الأستاذ الدكتور
محمد محمد إبراهيم
أستاذ التسويق وإدارة الأعمال بجامعة المنوفية
خبير استشاري فى الإدارة
رئيس جامعة المنوفية (الأسبق)

سلسة وثائق
الأساسيات والاتجاهات الحديثة
فى مهنة الإدارة

التسويق السياسي

الطريق للتفوق فى التمثيل السياسي
دراسة واقعية من المنظور التسويقي
تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي

موسوعة
المدير
العربي


الدار الجامعية


الدار الجامعية

دكتور
محمد محمد إبراهيم
أستاذ التسويق وإدارة الأعمال
خبير إستشاري فى الإدارة
رئيس جامعة المنوفية · الأسبق

سلسلة وثائق
الاساسيات والاتجاهات الحديثة
فى مهنة الادارة
وثيقة رقم [4]

التسويق السياسى

الطريق للتفوق فى التمثيل السياسي
دراسة واقعية من المنظور التسويقي
تغيير صورة الماضي وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسي

2010

الدار الجامعية
84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقاً
E-mail : m20ibrahim@yahoo.com
Web Site : www.eldarelgamaya.com
5907466 -5917882

أسم المؤلف: د. محمد محمد إبراهيم

أسم الكتاب: التسويق السياسى

الناشـــر: الدار الجامعية - الإسكندرية

العنوان: 84 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية الإسكندرية

تليفون: 5907466-5917882

الطبعة: الأولى

سنة النشر: 2010

رقم الإيداع: 2008/10780

رقم الترقيم الدولي: 6- 103 - 422 - 977

فريق عمل الكتاب:

التجهيز والإشراف الفنى: الدار الجامعية إسكندرية

تصميم الغلاف: أميرة أحمد رأفت



بسم الله الرحمن الرحيم

﴿فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الأَرْضِ﴾

سورة الرعد

الآية رقم (17)

صدق الله العظيم

1- فهرس المحتويات

الموضـــــــوع	رقم الصفحة
6- الوحـدة الثالثة: التســويق الســياسي المــؤســسي.........	107
تقـــــــديم..	109
1- المؤسسة السياسية من المنظور الاداري والتسويقي.........	111
2- نشأة وتطور مفهوم التسويق السياسي....................	127
3- مفهوم ومكونات وخصائص سوق المؤسسات السياسية.....	138
4- البرنامج التسويقي لتسويق المؤسسة السياسية من المنظور الادارى (التسويق الداخلي) ومن المنظور التسويقي (التسويق الخارجي)	150
5- تأثير التفوق في إعداد واختيار الاستراتيجيات التسويقية على تسويق المؤسسات السياسية..............................	180
6- مدي الاستفادة من المفاهيم التسويقية الحديثة في مجال تسويق المؤسسات السياسية...............................	186
7- أهمية تسويق المؤسسات السياسية من المنظور التسويقى (التسويق الخارجي) ومن المنظور الادارى (التسويق الداخلي)	191
8- من المسئول عن جودة المعلومات والخدمات كمنتجات للمؤسسات السياسية ؟..	194
9- مقومات نجاح التسويق السياسي المؤسسي......................	196
10- من المسئول عن النشاط التسويقي في المؤسسات السياسية	197
11- واقع التسويق السياسي فى ج.م.ع..........................	197

الموضــــــوع	رقم الصفحة
7- الوحـــــدة الرابعة : التسويق السياسي الشخصي المدخل للتفوق في التمثيل السياسى	199
تقــــــديم..	201
1- ما هو المقصود بالتسويق السياسي الشخصي؟............	203
2- أهمية التسويق السياسي الشخصي......................	209
3- مفهوم سوق التسويق السياسي الشخصي وخصائصه......	212
4- إدارة العملية الانتخابية من منظور تسويقي.....................	219
5- تخطيط التسويقي للعملية الانتخابية........................	222
6- استراتيجيات المزيج التسويقي لتسويق المنتج السياسي الشخصي..	248
8 المحـــور الثالث : تقييم تجارب التمثيل السياسي فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة........................	261
تقــــــديم..	263
9 الوحـــــدة الخامسة:إدراك المرشح البرلمانى للمتغيرات التسويقية البرلمانية. المدخل للتفوق مع النظام البرلمانى للدولة	265
تقــــــديم..	267
1- التطور التاريخي لانتخابات مجلس الشعب في إطار الدستور	270
2- المتغيرات التسويقية التشريعية البرلمانية..................	273
3- الآثار المترتبة على غياب الدور التسويقى في ممارسة العمل البرلمانى..	310

رقم الصفحة	الموضـــــوع	
317	**الوحـــدة السادسة : تقييم عملية التمثيل السياسي لمجلس الشعب في دوراته السابقة..............**	10
319	تقـــــــديم..	
319	1- النتائج المتعلقة بآراء واتجاهات الناخبين نحو العملية الانتخابية..	
347	2- النتائج المتعلقة بآراء واتجاهات الأعضاء الفائزين في الدورات السابقة..	
356	3- نتائج المقابلات مع السادة رؤساء الوحدات المحلية..........	
359	4- نتائج المقابلات مع الهيئة القضائية المشرفة على الانتخابات..	
360	5- نتائج المقابلات مع قيادات الشرطة المشرفة على عملية الانتخابات..	
360	6- نتائج المقابلات مع رجال الإعلام..................	
365	**الوحـدة السابعة : الدروس المستفادة من تجارب الدورات السابقة في تغيير صورة الماضي – وبناء رؤية تسويقية مستقبلية للتمثيل السياسي تتفق مع المستجدات المحلية والعالمية ....**	11
367	تقـــــــديم..	
369	1- علي مستوي التسويق السياسي المؤسسي..................	
378	2- علي مستوي التسويق السياسي الشخصي..................	
381	3- تحديد استراتيجيات تحقيق الأهداف السابقة................	

2- فهرس الجداول

3- فهرس الأشكال

تقديم للكتاب

للمستشار/ عــدلي حســين

محـافظ القليوبيـــة

إن تقدم الدول الكبرى مثل أمريكا وانجلترا وفرنسا وغيرها من الدول الأوروبية و الأسيوية لم يكن وليد الصدفة أو نتيجة العمل على علاج مشكلات حالية تعاني منها, ولكنه وليد تفعيل دور المؤسسات المختلفة الإنتاجية والخدمية والسياسية وغيرها في مواجهة التحديات المستقبلية. لقد سعت تلك الدول إلى تقوية تلك المؤسسات. و كان طريقها في تقوية و تفعيل دور تلك المؤسسات هو تطوير وتحديث إدارتها وأصبح شعار الإدارة في تلك الدول: الإدارة الحاضر ... الفاعل وليست الإدارة الحاضر ... الغائب.

ومن بين المؤسسات التي شملها التطوير و التحديث, المؤسسات السياسية، ومن أهمها المؤسسات البرلمانية لما تقوم به تلك المؤسسات من دور بارز في تطوير و تنمية المجتمع من خلال الدور التشريعي للقوانين و الدور الرقابي على الجهاز التنفيذي. ويتوقف قيام تلك المؤسسات بدورها التشريعي و الرقابي على قدرتها على تسويق نفسها أولا حتى يتوافر لدى المواطنين الوعي والإدراك الواعي بدورها، مما ينعكس ذلك على كيفية التعامل معها بأسلوب متميز يساعدها على القيام بدورها الذي يحقق منافع عملائها من المؤسسات والأفراد.

ومن ناحية أخرى يتوقف دور هذه المؤسسات على وجود تمثيل برلماني حقيقي نابع أساسا من رغبة الناخبين، و يتوقف ذلك على كيفية تسويق الناخب نفسه كمنتج تسويقي وتسويق برنامجه الإنتخابي على أسس علمية بعيدة عن الأساليب المبنية على الأساليب التقليدية والتي ما زالت سائدة حتى وقت قريب مثل الدعاية غير المنظمة، بالإضافة إلى استخدام المال و العنف و تزييف الانتخابات وغيرها.

مـن هـذا المنطلـق فلقـد وجـدنا مـن واجبنـا ضـرورة التـصدي لتفعيـل دور المؤسسات البرلمانيـة بالأسلوب العلمـي المبني علـى دراسـات علميـة واقعيـة مدروسـة. وقد أشرنا على المؤلف بهذا التوجه, و عليه فقد قام بإعداد هذا الكتاب.

لذا فقد وجدنا في هذا الكتاب ما كنا نتوقعه من دراسة علمية عالجت تلك القضية بموضوعية تامة بعيدة عن أى مؤثرات شخصية. وقد عالج تلك القضية في إطار استخدام أحد المعارف الإدارية وهي التسويق السياسي و ذلك بهدف التوصل إلى تمثيل برلماني حقيقي يعبر عن آمال و طموحات الناخبين في حل مشاكل المجتمع المتراكمة.

وقد استهدف المؤلف من هذا الكتاب تنمية الثقافة التسويقية لدى المسئولين عن المؤسسات السياسية وأيضا المرشحين للتمثيل السياسي لتلك المؤسسات و ذلك بهدف:

- التعرف على سلبيات التمثيل البرلماني في الماضي.
- إدراك المسئولين عن المؤسسات السياسية (البرلمانية) و المرشحين للتمثيل في عضويتها بآليات وضع الخطط التسويقية لتسويق المؤسسات السياسية كمنتج تسويقي وتسويق المرشحين لتلك المؤسسات كمنتجات تسويقية أيضا.

إن تحقيق تلك الأهداف هو السبيل لضمان تمثيل سياسي على مستوى جميع المستويات السياسية (المؤسسات البرلمانية، المؤسسات النقابية، المؤسسات القضائية المحلية والعالمية .... إلخ).

و قد ناقش المؤلف في الكتاب القضايا التالية لتحقيق تلك الأهداف:

- **المحور الأول:** عرض أساسيات التسويق بصفة عامة و أهميته و تطور مجالاته كمدخل للتعرف على التسويق السياسي بمستوياته و آلياته المختلفة.
- **المحور الثاني:** عرض أساسيات التسويق السياسي على المستوى المؤسسي والمستوى الشخصي (التمثيل البرلماني).

- الاستفادة من التجارب السابقة للتمثيل البرلماني في مصر و أهم سلبيات وإيجابيات هذه التجارب.
- وقد خلص المؤلف إلى وضع إطار عام للبرنامج التسويقي لتسويق المؤسسات السياسية وأيضا البرنامج التسويقي لتسويق المرشحين للتمثيل السياسي في تلك المؤسسات.

وفي النهاية فإن هذا الكتاب يعتبر بمثابة إضافة جديدة للمكتبة العربية حيث يضيف أبعادا جديدة في مجال التسويق السياسي المؤسسي والشخصي. وإننا إذ نقدم هذا الكتاب لنشيد بالجهد الذي بذل في إعداده ولنرجو من المؤلف مزيداً من الإضافات الإدارية لعلاج المشكلات الإدارية التي تواجهها مؤسساتنا المختلفة.

مع تمنياتي بالتوفيق.

الإطار المنهجي للكتاب

تقديم

إن التسويق كنشاط لم يكن حديث النشأة كما يعتقد البعض، ولكن حداثة العهد ترتبط بالاهتمام به وتطويره كباقي فروع المعرفة الإدارية الأخرى . أما عن كونه غير حديث فهذا شيء طبيعي نظرا لأن الإنسان فى العصور الأولي كان يعتمد على الآخرين فى إشباع حاجاته ورغباته عن طريق المقايضة أولاً ثم عن طريق التبادل ثانياً، فإن الإنسان لا يستطيع إشباع حاجاته معتمداً على الاكتفاء الذاتي (أي إنتاج كل ما يلزمه من سلع وخدمات) وإن كان ذلك سائدا لفترة محدودة وفى الحياة البدائية للإنسان ، لكن مع تطور الحياة وظهور مبدأ التخصص فى العمل أصبح من الصعب عليه أن ينتج جميع حاجاته ومن ثم لابد أن يعتمد على الآخرين سواء فى شكل مقايضة السلع أو في شكل عملية التبادل باستخدام العملة التى كانت سائدة فى كل عصر من العصور.

كما أن الإنسان لا يستطيع أيضا إشباع حاجاته عن طريق طلب المساعدة من الآخرين . كما لا يمكن أن يشبع حاجاته ورغباته عن طريق السرقة بالإكراه وبالتالي فإن الوسيلة الرئيسية لإشباع حاجاته هي عن طريق عملية التبادل بين البائع والمشتري ، حيث لدى كل طرف من الأطراف شيء له قيمة للطرف الأخر ولكل طرف. الحرية فى قبول أو رفض التعامل مع الطرف الآخر ، وفى نفس الوقت لابد من توافر معلومات لكل طرف عن الأطراف الأخرى فى السوق حتي يتمكن من تحقيق التبادل معه . لأنه لابد من توفير شروط عملية التبادل والتى يوفرها التسويق حتي يتم التبادل الحقيقي والمستمر بين طرفي التبادل.

يتضح لنا مما سبق أن التسويق ليس حديث النشأة كما يعتقد البعض ولكن ما يتعلق بالحداثة هو التأخر فى تطوير النشاط التسويقي والتوصل الى أسس ومفاهيم علمية يرتكز عليها . ويرجع التأخير فى الاهتمام بتطوير النشاط التسويقي الى عدة أسباب من أهمها :

- عدم اقتناع الإدارة فى البداية بأهمية التسويق ودوره فى نجاح المؤسسة، بل وصل الأمر الى اتخاذ موقف عدائي ضد التسويق سواء من الإدارة العليا أو الإدارات الوظيفية الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والموارد البشرية وغيرها، الأمر الذي استلزم ضرورة نشوب معركة قاسية من اجل إرساء وتحديد أهمية التسويق ومجالاته وصلاحياته المختلفة. حيث اعتبر كل مدير وظيفي أن النشاط التسويقي يهدد قوته ومكانته.
- قصور الإنتاج خلال فترات طويلة من الزمن ومن ثم كان تفكير الإدارة ينصب فى كيفية زيادة الإنتاج.
- البطء فى تعلم المعرفة التسويقية. فبالرغم من المقاومة التى واجهت التسويق فى كثير من المؤسسات، إلا أنه قد مر في مراحل عديدة وتنطوي كل مرحلة على مفاهيم خاطئة عن التسويق ، وكان يمر وقت طويل حتي تصحح هذه المفاهيم ، وإن كان التصحيح ليس هو المطلوب، بل كانت المعرفة تنقل من مرحلة لأخرى دون الوصول الى المفاهيم التى تتفق مع أهمية هذا النشاط حتي وصل إلى المرحلة الحديثة. مرحلة المفهوم الحديث للتسويق فى مرحلة متأخرة وعلى وجه التجديد فى منتصف القرن الماضي .
- ومن الأسباب الأخرى- التي كان لها دور في التأخر فى تطوير وتنمية المعرفة بالأصول العلمية للتسويق- هو سرعة تجاهل التسويق ففي المؤسسات التى أدركت أهمية التسويق ورسخ التسويق بها كأحد الأنشطة الرئيسية، نجد أن إدارة مثل هذه المؤسسات سرعان ما بذلت جهوداً قوية من أجل تجاهل المبادئ التسويقية الحديثة التى تم التوصل إليها بعد أن حققت النجاح المطلوب من خلال تطبيقها لهذه المبادئ والأسس العلمية .

ولم يستمر الأمر على هذا الحال فقط. بل حدثت مجموعة من التحديات والظروف التى دفعت بالشركات الى بضرورة الاهتمام بالتسويق وتطوير وتنمية المعرفة وبناء نظرية للتسويق تنطوي على مبادئ وأسس تسويقية جعلت التسويق يحتل الوظيفة الرئيسية فى المؤسسات ، **وانه الوظيفة التى من خلالها يتم تحقيق التكامل بين كافه انشطة المؤسسات من اجل تحقيق المنافع التى يسعي العميل الى إشباعها** . فلقد ادركت هذه المؤسسات أن نجاحها مرهون برضاء العميل من خلال تحقيق منافعه التى يسعي الى تحقيقها وأن التسويق هو النشاط الرئيسي الذي يقوم بمهمة تحقيق التكامل بين كافة الأنشطة لتحقيق منافع العميل .

ولكن التساؤل الذي يدور هو ما هي الأسباب التى أدت الى تغيير موقف المؤسسات تجاه التسويق من موقف سلبي عدائي الى موقف إيجابي ؟

من أهم الأسباب التى أدت إلى هذا التحول فى فكر المؤسسات التسويقي ، وضرورة البحث عن آليات جديدة تساعدها على النمو والتقدم و إنتاج ما يمكن تسويقه ما يلي :

- الطفرة الشديدة فى الإنتاج والتى لم يقابلها زيادة فى المبيعات. حيث أن الفكر السائد فى المراحل الأولي هو الإنتاج أولا ثم البدء فى بيع ما يتم إنتاجه. ولعل هذا المدخل هو الذي أدي الي انخفاض المبيعات حيث ما ينتج لا يحقق المنافع التى يسعي العملاء إلى تحقيقها .
- ارتبط بانخفاض المبيعات النمو البطيء للمؤسسات. فلقد أدركت المؤسسات المختلفة أن النجاح والتقدم مرهون باستخدام المفاهيم التسويقية الجديدة وعلى ذلك فإن انطلاقة النمو كانت بمثابة واقع للتفكير فى كيفية تحطيم الحواجز والعقبات التي كانت مصدرا لبطء النمو وهي المفاهيم التقليدية للتسويق التى تتبعها هذه المؤسسات .

- من الأسباب الرئيسية الأخرى التى دفعت بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالمفاهيم التسويقية الحديثة تغيير الأنماط الشرائية . فقد أدركت كثير من المؤسسات من واقع خبراتها الطويلة أن هناك تغييرات سريعة فى احتياجات العملاء ورغباتهم ، ومن ثم كان لابد لهذه المؤسسات من أن تتخذ التوجه التسويقي أسلوباً جديداً من أجل الإنتاج طبقا لاحتياجات العملاء .

- ومن الأسباب الرئيسية أيضا التى دفعت بالمؤسسات إلى تطوير المعرفة التسويقية والتحول من المفاهيم التقليدية إلى المفاهيم الحديثة زيادة المنافسة ، فلقد كانت زيادة المنافسة بين المؤسسات قوة دافعة لتعلم أسس وأساليب تسويقية جديدة لمواجهة مثل هذه التحديات التنافسية .

- كما أن زيادة المصروفات البيعية ممثلة فى تزايد نفقات الإعلان والبيع وتنشيط المبيعات وخدمة العملاء كانت دافعا للبحث عن كيفية البحث عن أساليب جديدة لممارسة الوظائف التسويقية والرقابة عليها .

وإن المتتبع لتطوير المفاهيم التسويقية ، يري أنها مرت بمراحل مختلفة - قبل الوصول إلى المفهوم التسويقي الحديث — وفى كل مرحلة كان ينظر إلى التسويق على أنه مجرد توصيل السلع للعميل، وفى مرحلة أخري كان ينظر إليه على أنه عملية بيع وفى أخري على أنه عملية إعلان وبيع ودعاية وفى مرحلة ثالثة على أنه مجرد ابتسامة Smiling فى وجه العميل وخلق جو من الصداقة بين العاملين فى المؤسسة والعملاء. وفى مرحلة أخري كان ينظر إلى التسويق على أنه عمل ابتكاري فى مجال خدمة العملاء .وقد تطور الأمر بعد ذلك إلى النظر الى التسويق — عن طريق التطورات السابقة — إلى أنه احتلال مركز فى السوق Positioning إلى ان وصل إلى مرحلة أصبح ينظر إليه على أنه تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة ، كافة الأنشطة التسويقية لخدمة العملاء وهذا هو جوهر المفهوم التسويقي السائد حاليا فى معظم المؤسسات .

وقد تغير مفهوم التسويق طبقا لكل مرحلة من هذه المراحل. وسوف نتناول تلك المفاهيم فى حينه عند الحديث عن تطور المفاهيم التسويقية.

كما أن فى كل مرحلة من تلك المراحل كان الفكر الإداري للإدارة هو الذي يوجه العمل التسويقي ويحدد نطاقه وأبعاده ، وكل فكر كان يركز على آلية معينة من آليات العمل التسويقي. وقد تواصل التقدم والتطور فى المفاهيم التسويقية إلى أن وصل إلى مرحلة المفهوم التسويقي الاجتماعي الذي يسعي الى تحقيق التوازن بين ثلاثة محاور أساسية تتمثل فيما يلي :

- مصالح واهتمامات العميل ورغباته.
- المساهمة فى تقدم ونمو المجتمع.
- تحقيق رسالة وأهداف المؤسسة.

وقد ترتب على هذا الاقتناع بالمفهوم التسويقي واتساع نطاق تطبيقه فى المؤسسات أن حققت نتائج ملموسة فى التقدم والتنمية ، وبإصرار إدارة هذه المؤسسات على تطبيق هذه المفاهيم التسويقية الجديدة حققت أعلي معدلات فى النمو والتقدم. ويظهر ذلك فى مؤسسات الدول المتقدمة اقتصاديا مثل أمريكا واليابان وفرنسا وغيرها من الدول الأوربية .

ومن النتائج البارزة لتطبيق هذه المفاهيم التسويقية أن اتسع نطاقه ولم يعد محصورا في نطاق الإنتاج المادي، بل امتد تطبيق نطاق التسويق ليشمل مجالات أخري منها المنتجات غير الملموسة (الخدمات بكافة أنواعها) والأفكار بكافة أنواعها وأشكالها، بل امتد أيضا تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة ليشمل مجال التسويق السياسي للمؤسسات السياسية ، كالأحزاب وتسويق الأشخاص سواء فى المجال المهني أو السياسي، كذلك امتد تطبيق المفاهيم التسويقية لتشمل المنظمات الحكومية والأهلية التى لا تسعي الى تحقيق الأرباح . وقد امتد أيضا ليشمل تسويق كل القضايا التى ترتبط بالتربية البدنية للإنسان مثل التسويق الرياضي وتسويق آليات تحقيق الرعاية الصحية والاجتماعية والثقافية للإنسان .

ولعل هذا الاتساع فى نطاق تطبيق المفاهيم التسويقية يرجع أساسا إلى الفهم الصحيح لأهمية النشاط التسويقي ودوره فى تحقيق المنافع التى يسعي إليها الفرد فى اي موقع وفى أي مجال من المجالات التى تحققها .

وهذا المنطلق كان دافعا الى إصدار هذا الكتاب ليلقي الضوء على هذه الاتجاهات المعاصرة للتسويق . وإذا كنا قد عالجنا فى كتبنا السابقة فى التسويق عن المبادئ والمفاهيم التسويقية وأهم عناصر التسويق مثل السوق والعملاء والمنافسة وغيرها من العناصر فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة خاصة فى مجال التسويق السلعي، فقد وجدنا من واجبنا أن نستكمل جهودنا فى هذا المجال باستعراض الاتجاهات المعاصرة فى التسويق فى المجالات السابق الإشارة إليها.

وتحقيقا لهذا الهدف فقد رأينا أن يكون تركيزنا أولا فى مجال الاتجاهات المعاصرة فى التسويق ضمن سلسلة وثائق الاتجاهات الحديثة فى الإدارة، التسويق السياسي. ومن هنا تحدد أهداف هذا الكتاب.

1- الأهداف الأساسية للكتاب.

يسعي هذا الكتاب الى تحقيق الأهداف التالية :

1/1 تنمية وتطوير الثقافة التسويقية السياسية على المستوي المؤسسي والشخصي لجميع العاملين والمهتمين بالعمل السياسي وأيضا الذين يفكرون في الدخول في العمل السياسي (كناخب متوقع أو مرتقب) وتتمثل هذه الثقافة فى المبادئ والمفاهيم التسويقية والأسس التسويقية للعمل التسويقي السياسي .

2/1 عرض أساسيات التسويق السياسي كفرع جديد – نسبيا – من فروع المعرفة التسويقية لإتاحة الفرصة أمام المفكرين والدارسين لفتح باب المناقشة والتحاور حول القضايا محل الخلاف فى هذا المجال حتي يتم الاتفاق عليها ويتم تأصيلها فى النهاية علميا وتضم إلى نظرية التسويق .

3/1 التعرف على تجربة ممارسة التمثيل السياسي فى البرلمان المصري خلال الدورات البرلمانية الماضية والأسس التى تم الاعتماد عليها فى عملية التمثيل البرلماني، والتعرف على ما إذا كانت ممارسة هذه العملية (أي عملية التمثيل) تتم فى إطار المفاهيم التسويقية ، أم فى غيابها .

4/1 التعرف على سلبيات وإيجابيات ممارسة التمثيل السياسي خلال الدورات السابقة كمحاولة للاستفادة من تجارب الماضي في تغيير الحاضر وبناء الصورة المستقبلية للتمثيل البرلماني فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة ، ويتم تقييم تجارب تلك الممارسات من خلال التعرف على آراء الأفراد ذوي العلاقة بالعملية الانتخابية بخصوص انتخابات مجلس الشعب والمجالس النيابية ومجالس النقابات المهنية، والجمعيات الأهلية المدنية وما إلى ذلك، والدروس المستفادة منها، بغرض تقديم مجموعة من المقترحات لتطوير وترشيد العملية الانتخابية وتوفير المناخ المناسب لها .

وعلى وجه التحديد تركز الدراسة الميدانية علي استطلاع الراي حول عدد من القضايا المؤثرة على العملية الانتخابية **وعلى وجه الخصوص ما يلي :**

(1) مدي إقبال المواطنين على المشاركة فى العملية الانتخابية.

(2) شروط إجراءات الترشيح للعضوية.

(3) الدعاية الانتخابية قبل وأثناء العملية الانتخابية.

(4) تنظيم العملية الانتخابية فيما يتعلق بما يلى :

(1/4) الجداول الانتخابية.

(2/4) تحديد عدد ونطاق الدوائر الانتخابية.

(3/4) تنظيم عملية الإدلاء بالأصوات.

(4/4) رقابة المرشحين على العملية الانتخابية .

(5/4) طريقة وإجراءات فرز الأصوات وإعلان النتائج .

(5) تحديد دور الأجهزة المعنية ذات العلاقة بالعملية الانتخابية مثل :

(1/5) أجهزة الشرطة .

(2/5) الهيئة القضائية .

(3/5) وحدات الإدارة المحلية .

(4/5) اجهزة الأعلام .

2- أساليب الدراسة التي اعتمدنا عليها فى هذا الكتاب.

1/2 طبقا للمنهج العام للدراسة : اعتمدنا على الأسلوب القياسي والذي يركز على العموميات (المبادئ والأسس) وتطبيقها على الجزئيات (موضوعات الدراسة)

2/2 طبقا للهدف من الدراسة اعتمدنا على:

1/2/2 - الدراسة الاستكشافية فى الدراسة الخاصة بتقييم تجربة التمثيل البرلماني للتعرف على مشكلة الدراسة وحدودها ومتغيراتها ومجتمع الدراسة .

2/2/2 الدراسة الاستنتاجين — الوصفية وذلك بهدف تجميع وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية واستخراج مجموعة من النتائج والمقترحات الملائمة لمواجهتها .

3/2 طبقا لنوع البيانات تم الاعتماد على :

1/3/2 الدراسة المكتبية للحصول على البيانات الوثائقية (المسجلة والمرتبطة بالجزء الأول من الدراسة وهو أساسيات ومفاهيم التسويق السياسي وقد استعنا بتلك المعلومات من المراجع العلمية المتخصصة كما اعتمدنا على هذه الدراسة للحصول على بعض البيانات الثانوية لاستكمال وتدعيم البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية وقد حصلنا عليها من مصادر داخلية (سجلات مجلس الشعب – وزارة الداخلية) ومن مصادر خارجية مثل الكتب والدراسات المتخصصة فى هذا الموضوع .

2/3/2 الدراسة الميدانية [1] وقد استهدفت جمع البيانات الأولية المتعلقة بالجزء الثاني من الدراسة وقد تركز تلك الدراسة على استطلاع الرأي حول العملية الانتخابية. وقد تم الحصول على بيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بالآراء والاتجاهات نحو العملية الانتخابية من جميع الأطراف ذات العلاقة بالعملية الانتخابية . **ومن ثم فقد تحدد مجتمع الدراسة كما يلي :**

- الناخبون .
- المرشحون الفائزون.
- المرشحون الذين لم يوفقوا فى الانتخابات.
- أعضاء الهيئة القضائية المشرفة على العملية الانتخابية.
- رجال الشرطة المشاركين فى تأمين العملية الانتخابية.
- قيادات الإدارة المحلية .
- أعضاء لجان الأشراف الادراي.

---

(1) تم تكليفنا بالقيام بالدراسة الميدانية من قبل المستشار/عدلي حسين محافظ المنوفية فى ذلك الوقت بموجب القرار رقم 639 لسنة 1995. أنظر الملحق رقم (1).

3- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية.

تم اختيار عينة طبقية ممثلة لمجتمع البحث السابق الإشارة إليه والذي يضم كلا من الناخبين والمرشحين وأعضاء الهيئة القضائية ورجال الشرطة وقيادات الإدارة المحلية وأعضاء لجان الإشراف الاداري وتم تحديد عينة الدراسة على النحو التالي :

1/3 الناخبون : تم تحديد حجم العينة وفقا للجداول الإحصائية المتعارف عليها بـ 384 مفردة وتم زيادتها الى 1000 مفردة لإتاحة الفرصة لتمثيل جميع الفئات بمجتمع البحث.

2/3 المرشحون : تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع المرشحين لعضوية مجلس الشعب بالدوائر الانتخابية للمحافظة .

3/3 اعضاء الهيئة القضائية : تم أخذ عينة بطريقة تحكمية شملت 20 عضوا من الهيئة القضائية المشرفة على الانتخابات .

4/3 رجال الشرطة : تم أخذ عينة مكونه من 15 مفردة شملت مأموري أقسام الشرطة بمحافظة المنوفية ورجال الأمن المشرفين على العملية الانتخابية.

5/3 رجال الإدارة المحلية : تم أخذ عينة تحكمية مكونه من 50 مفردة من مجال الإدارة المحلية مثلث رؤساء مجالس المدن والقرى والعمد بالقرى.

4- أساليب جمع البيانات.

تم جمع البيانات الأولية من مجتمع البحث السابق تحديده عن طريق :

1/4 قوائم استقصاء مصممة لهذا الغرض بالنسبة لكل فئة من الفئات السابق تحديدها لمجتمع البحث[1].

2/4 المقابلات المتعمقة مع المسئولين بالأجهزة ذات العلاقة بالعملية الانتخابية[2].

---

(1) أنظر الملاحق رقم (2)، (3)، (4).

(2) أنظر الملاحق رقم (5)، (6)، (7).

5- المتغيرات التسويقية الرئيسية للدراسة الميدانية.

تركزت الدراسة على مجموعة من المتغيرات التي تعكس عملية التمثيل السياسي البرلماني من المنظور التسويقي ومن أهم هذه المتغيرات ما يلي:

1/5 دراسة تحليل المرشحين من حيث:

1/1/5 النوع.

2/1/5 المهنة.

3/1/5 التعليم.

4/1/5 الدخل.

5/1/5 الانتماء الحزبي.

6/1/5 عدد مرات المشاركة في العملية الانتخابية.

2/5 تنظيم العملية الانتخابية من حيث:

1/2/5 الجداول الانتخابية.

2/2/5 تحديد العدد والنطاق الجغرافي للدوائر الانتخابية.

3/2/5 طريقة إبداء الرأي.

4/2/5 رقابة المرشحين على العملية الانتخابية.

5/2/5 الإشراف القضائي.

6/2/5 الإشراف الإداري.

7/2/5 فرز وإعلان النتائج.

3/5 الدعاية الانتخابية قبل وأثناء العملية الانتخابية.

4/5 تحديد العلاقات بين الأجهزة المعنية فى العملية الانتخابية.

6- موضوعات الكتاب.

تقع موضوعات هذا الكتاب فى ثلاثة محاور كما يلي :

المحور الأول :

المفاهيم التسويقية بين الماضي والحاضر .

ويتم مناقشة موضوع هذا المحور في وحدتين على النحو التالي :

- **الوحدة الأولي :** التسويق من منظور المنهج التقليدي والمنهج الحديث .
- **الوحدة الثانية :** وتناقش أبعاد وأهمية التسويق فى إطار اتساع نطاقه ومجالاته .

المحور الثاني :

أساسيات التسويق السياسي .

ويتم مناقشة قضية هذا المحور فى وحدتين على النحو التالي :

- **الوحدة الثالثة : التسويق السياسي المؤسسي .**
- **الوحدة الرابعة : التسويق السياسي الشخصي**

المحور الثالث :

ويناقش قضية تقييم تجربة التمثيل البرلماني المصري فىإطار المفاهيم التسويقية الحديثة

ويتم مناقشة موضوعات هذا المحور فى ثلاثة وحدات على النحو التالي :

- **الوحدة الخامسة :** وتناقش قضية أثر المتغيرات التشريعية على التسويق الشخصي فى مجلس الشعب. دراسة تاريخية

- الوحدة السادسة : عملية التمثيل السياسي لمجلس الشعب فى دوراته السابقة – الدراسة الميدانية.
- الوحدة السابعة : الدروس المستفادة من تجارب الدورات السابقة فى تغيير صورة الماضي – وبناء رؤية تسويقية مستقبلية للتمثيل السياسي تتفق مع المستجدات المحلية والعالمية.

ونتمني أن تكون مناقشة موضوعات هذه المحاور والوحدات قد أضافت جديدا فى مجال التسويق السياسي ، ومن ثم تنمية الثقافة التسويقية لدي المهتمين بهذا النشاط سواء على المستوي الأكاديمي أو القائمين على إدارة المؤسسات السياسية، مما ينعكس أثرة على رفع الكفاءة والفعالية التسويقية للمؤسسات السياسية فى مجال عملها، ومن ثم تصبح مؤسسات متميزة فى مجال التمثيل البرلماني وتتحول إلى مؤسسات رائدة فى هذا المجال .

وبالرغم من أن هذا الكتاب قد اعتمد على دراسة واقعية للتمثيل البرلماني المصري ، إلا أنه يمكن الاستفادة من مدخله العلمي أولا ثم التجربة المصرية وما بها من إيجابيات وسلبيات ثم الدور التسويقي لرسم وتحديد الرؤية المستقبلية للبرلمانات العربية بكافة مسمياتها ومستوياتها وأنماطها . وهنا نود أن نوجه رسالة الي جميع المهتمين المخلصين من أبناء الأمة العربية هذه الرسالة هي :

رســـالة

عتاب .... ونداء .... ورجاء

إلي المخلصين من أبناء الأمة العربية

أما العتــاب : فهو للمواطن الذي له حق الانتخاب والذى لم يفكر في المشاركة في العملية الانتخابية وخاصة المثقف. إن عدم إدراك مسئولية المشاركة الجادة والتمسك بالسلوك السلبي تجاه هذا العمل الوطني إنما يعبر عن عدم الولاء والانتماء للوطن وعدم المشاركة الجادة في الإصلاح السياسي الحقيقي.

أما النـداء : فهو للمهتمين بالتمثيل السياسي عموما، والنداء يركز علي ضرورة انتهاج الأسلوب المتحضر في معارك التمثيل السياسي وتجنب الأساليب العشوائية التي تفسد الحياة السياسية خاصة ما يتعلق بالعنف والشعارات المزيفة والنكت البذيئة. إننا نطمع من كل المهتمين بالتمثيل السياسي انتهاج المنهج التسويقي الذي حددنا محاوره علي النحو التالي :

- ضرورة وأهمية تسويق المؤسسات السياسية من المنظور التسويقي،الخارجي والتسويق الداخلي للعاملين داخل المؤسسة السياسية.
- ضرورة ارتكاز التسويق المؤسسي علي استراتيجيات تسويقية مبنية علي تشخيص وتحليل للمتغيرات والمستجدات علي المستوي المحلي والعالمي.
- يجب قبل أن يتخذ المهتم بالتمثيل السياسي قراره في الترشيح لأي منصب سياسي أن يقوم بعملية تشخيص تتناول :
- نقاط القوة والضعف بالنسبة للمنافسين.
- مدي قبول الراي العام للمرشح.
- المتغيرات التسويقية المؤثرة علي التمثيل السياسي.
- مدي إلمام المرشح بالسلوك السياسي علي مستوي الدولة.

• يجب أن يعد المهتم بالتمثيل السياسي حملته التسويقية (الانتخابية) في ضوء التحليل السابق علي أن يتضمن :

- الأهداف الرئيسية والفرعية للحملة .
- الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية .
- السياسات والضوابط الحاكمة لتنفيذ الخطة .
- البرامج التنفيذية لتنفيذ الحملة .

أما الرجاء : فهو موجه الي المسئولين السياسيين بصفة عامة والرجاء يركز علي عدة محاور رئيسية من أهمها :

- ضمان توفير مناخ ملائم لانتخابات التمثيل السياسي تسوده الحرية أو الديمقراطية الحقيقية.
- تخفيف حدة القيود التي تحد من التقدم للتمثيل السياسي.
- رجاء إلي رجال الصحافة والمفكرين والأدباء والمثقفين عامة وأساتذة الجامعات بمضاعفة جهودهم نحو التنوير السياسي ، والنقد البناء للأنظمة السياسية التي تحد من فعالية عملية التمثيل السياسي.

والرجاء الأخير : هو استيعاب مضمون هذه الرسالة من كافة الأطراف والسعي نحو تنفيذ ما جاء بها وما جاء بها . ما هو إلا مجرد خطوط عريضة للإصلاح السياسي الحقيقي لبناء أمة عربية تقف أمام جميع التيارات العالمية المعادية موقف التحدي والاعتزاز

والله ولي التوفيق.

أ.د. محمد محمد إبراهيم

المحور الأول

المفاهيم التسويقية بين الماضى والحاضر

المفاهيم التسويقية التقليدية والحديثة

تقديم :

لقد مر النشاط التسويقى من حيث تطوره بمراحل مختلفة وكانت الظروف السائدة فى كل مرحلة تفرض منهجاً معيناً على تفكير الإدارة فى تعاملها مع النشاط التسويقى فمثلاً فى ظل سوق الندرة (ندرة المنتجات) كان منهج تفكير الإدارة بالنسبة للتسويق مبنياً على أساس تسويق ما يمكن إنتاجه، ومع تغير ظروف الإنتاج واتجاه نحو الزيادة كانت الإدارة فى منهج تسويق ما يمكن إنتاجه تبحث عن آليات جديدة لزيادة المبيعات مثل تحسين الجودة أو التركيز على كثافة الجهد البيعية. ولما كانت هذه الآليات لم تستطع مساعدة الإدارة فى التغلب على ظاهرة انخفاض المبيعات فى ظل التغيرات المستمرة سواء التكنولوجيا أو التغيرات الاقتصادية والاجتماعية كالمنافسة وغيرها، فقد دفع هذا بالإدارة إلى ضرورة البحث عن منهج آخر يساعدها على مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات فى ظل زيادة كميات الإنتاج نتيجة للتطور التكنولوجى المتقدم.

وقد أدركت إدارة الشركات الأمريكية والأوربية المتقدمة أنه لابد من التحول من منهج تسويق ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن تسويقه (التوجه التسويقى) وقد حققت الشركات التى اتبعت هذا المنهج تقدماً ملحوظاً عندما ركزت على دراسة احتياجات العملاء أولاً قبل الإنتاج ثم توجيه الإنتاج وكافة الأنشطة الأخرى طبقاً لهذه الاحتياجات. لكن تمادى الشركات فى تلبية احتياجات العملاء وعدم مراعاة مصالح العملاء واهتماماتهم والمحافظة على مصالحهم دفع بكثير من الهيئات والمؤسسات غير الحكومية وجماعات حماية المستهلك إلى مهاجمة هذا المفهوم واتهمت المؤسسات هذا المفهوم بأنه يسعى إلى تحقيق مصالحها على حساب مصلحة العميل، الأمر الذى دفع بالمؤسسات إلى إعادة النظر فى آلية تلبية احتياجات العميل فقط إلى ضرورة تحقيق الوازن فى مصالح كل من العملاء والمجتمع والمؤسسة وذلك فى إطار منهج إنتاج ما يمكن تسويقه.

من هذا المنطلق يسعى هذا المحور إلى التعرف على المفاهيم التسويقية سادت فى المراحل المختلفة حتى وصل إلى المرحلة الأخيرة من التطوير وهى التسويق الاجتماعى ثم التعرف على أهمية التسويق فى إطار اتساع نطاقه ومجالاته.

ويتم مناقشة هذه الموضوعات فى وحدتين :

- **الوحدة الأولى :** التسويق بين المنظور التقليدى والحديث.
- **الوحدة الثانية :** وتناقش أبعاد وأهمية التسويق فى إطار اتساع نطاقه ومجالاته.

ما هى الأهداف المتوقعة من هذا المحور ؟

يتوقع بعد قراءة واستيعاب القارئ لمحتويات هذا المحور إلمامه بأساسيات النشاط التسويقى كنشاط أساسى ومحورى لكافة أنشطة المؤسسة واتساع نطاقه ومجالاته وأهميته مما يساهم فى إدراكه لمفهوم وأهمية التسويق السياسى المؤسسى والشخصى ومن ثم المساعدة فى التخطيط التسويقى للمؤسسات السياسية وأيضاً تسويق المرشحين وتفوقهم على المنافسين.

الوحدة الأولى

التسويق...

بين المنظور التقليدي و المنظور الحديث

الوحدة الأولي

التســـويق ...

بين المنظور التقليدي و المنظور الحديث

تقديم

يختلف نطاق وطبيعة المفاهيم التسويقية التى تعتمد عليها المؤسسات عند تسويق سلعها وخدماتها باختلاف المنهج أو الفلسفة التى تنتهجها المؤسسة فى إدارة الأنشطة المختلفة ، وبالتبعية يختلف مفهوم التسويق طبقا لهذا المنهج أو الفلسفة .

وإن المتتبع لنشاط المؤسسات عموماً - خاصة فى مصر والعالم العربي - يجد أن بعض المؤسسات مازالت تعتمد على المفاهيم التسويقية التقليدية القديمة- فى تسويق خدماتها والبعض الآخر قد تخلي عن تلك المفاهيم التقليدية واتبع المفاهيم الحديثة فى تسويق سلعه وخدماته . ولا شك أن المنهج الذي تعتمد علية المؤسسة إنما يعتمد بالدرجة الأولي على نظرتها للتسويق.

وقد يتساءل البعض حول نوع الفلسفة الإدارية أو المنهج الإداري الذي تتبعه المؤسسات فى توجيه وترشيد الجهود التسويقية ؟ وللإجابة على هذا التساؤل نجد أن هناك اهتمامات متنوعة أمام إدارة التسويق :

- أهداف المؤسسة من أرباح وبقاء .
- إشباع حاجات العملاء المستهدفين ورغباتهم .
- الرفاهية الاجتماعية للمجتمع والمحافظة علية .

فالسؤال الهام الذي قد يثار هنا هو: ما هو الوزن النسبي الذي يجب أن يعطي لكل من هذه الاهتمامات عند إدارة العمل التسويقي ؟ فغالبا تتعارض هذه الاهتمامات . ولكن الواضح أن الأنشطة التسويقية يجب أن يتم تنفيذها في ظل فلسفة إدارية محددة .

ولا شك أن السعي نحو تحقيق أهداف المؤسسة وبقائها يتم من خلال المدخل التسويقي التقليدي . أما السعي نحو تحقيق الهدفين الآخرين فيتحقق عن طريق المدخل التسويقي الحديث . ولا شك بأن المنهج الذي تعتمد عليه المؤسسة إنما يعتمد بالدرجة الأولي علي نظرتها للتسويق — نظرة تقليدية أم نظرة حديثة- لذلك تستهدف هذه الوحدة إلقاء الضوء على مفهوم التسويق والمفاهيم التسويقية التى سادت فى ظل التوجهات الإدارية لكل من المنهج التقليدي أو المنهج الحديث . وذلك من خلال مناقشة القضايا التالية :

- مفهوم التسويق والمفاهيم التسويقية فى إطار المنهج التقليدي للتسويق.
- مفهوم التسويق والمفاهيم التسويقية فى إطار المنهج الحديث للتسويق.
- عناصر ومكونات النشاط التسويقي.

1- مفهوم التسويق فى إطار المنهج التقليدي للتسويق.

في إطار النظرة التقليدية القديمة للتسويق يتم التركيز على تسويق ما يمكن إنتاجه .

ماذا يعني ذلك ؟

أن يتم إنتاج السلع والخدمات أولا وفي ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة ويتم بعد ذلك تسويقها (بيعها للعميل) .

وفي إطار هذا المنهج التقليدي كانت تعتمد الممارسات التسويقية على مجموعة من الآليات أو الأبواب أو المداخل فى دخولها للسوق **ومن اهم هذه الآليات ما يلي :**

- إما التركيز على مجرد توفير المنتج بغض النظر عن مستوي جودته (الإنتاج هو الموجه الأساسي).
- أو التركيز على جودة المنتج (جودة المنتج هى الأساس).
- أو التركيز على بيع الخدمات (التركيز على كثافة الإعلان ورجال بيع السلع والخدمات للضغط على العميل).

ويتوقف إختيار أحد هذه الممارسات على نوعية المشاكل التى تواجه الإدارة :

- هل هي مشاكل خاصة بقصور إنتاج السلع والخدمات (نقص السلع والخدمات) .
- أم مشاكل خاصة بتسويق السلع والخدمات (وفرة فى السلع والخدمات).

فى الحالة الأولي :

يتم التركيز على مجرد توفير المنتجات (الآلية الأولي).

فى الحالة الثانية :

يتم التركيز إما على الآليات الثانية أو الثالثة معا. وفى جميع الأحوال تبدأ ممارسة النشاط التسويقي بعد إنتاج السلع والخدمات، بغض النظر عن العميل الذي يستفيد من تلك السلع أو الخدمات .

والآن ما هي أهم الفروض التى تعتمد عليها كل آلية من الآليات السابقة ؟

- **مدخل أو آلية التركيز على الإنتاج . أو ما يطلق علية مفهوم الإنتاج**

The Production Concept

تعتبر هذه الآلية أو هذا المفهوم أو المدخل من أقدم المفاهيم التى توجه البائعين. ذلك إن مفهوم الإنتاج هو التوجه الإداري القائم على افتراض أن المستهلكين سوف يتقبلون تلك المنتجات المتاحة والتى يمكن إنتاجها ، ومن ثم يصبح العمل الأساسي للإدارة هو مواصلة تحسين الإنتاج وضمان كفاءة التوزيع.

ويتضمن هذا المفهوم ضمنيا الأبعاد التالية :

- يتركز اهتمام المستهلك بصفة أساسية على وفرة المنتج وانخفاض سعره
- يعرف المستهلكون أسعار الأصناف المنافسة الأخرى .
- المستهلكون لا يعطون أهمية للفروق غير السعرية داخل فئة المنتج.
- مهمة المؤسسة هي المحافظة على تحسين الإنتاج وكفاءة التوزيع وتخفيض التكاليف وهذا هو مفتاح جذب العملاء الجدد والمحافظة على العمــلاء الحاليين :

هـذا ويعتبر مفهوم الإنتاج مـدخلاً إداريـاً ملائمـاً لـلإدارة فـى نـوعين من المواقف.

الأول : عندما يفوق الطلب على المنتجات العرض منها . فهنا يصبح المستهلكون على استعداد لشراء المنتج مهما اختلفت مواصفاته . وعلي ذلك نجد أن المؤسسات فى الدول النامية حيث تكون قادرة على بيع كل ما تنتجه، تستغل طاقتها فى تحسين الإنتاج (كميا).

أما الموقف الثاني عندما تكون تكاليف المنتج مرتفعة وتقرر تخفيضها لتوسيع السوق.

وتتبع أيضا مؤسسات الخدمات والمؤسسات التى لا تهدف الى الربح مفهوم الإنتاج عندما يركزون طاقتهم الأساسية فى تحقيق العمل بكفاءة (من الناحية الكمية).

1/1 مدخل أو آلية التركيز على الجودة أو ما يطلق علية مفهوم المنتج

The Product Concept .

يعتبر مفهوم المنتج مفهوما ذا وزن كبير فى بعض المؤسسات لتوجيه البائعين. وهو بمثابة توجيه إداري يقوم على أساس إفتراض أن المستهلكين سيكونون على استعداد لتقبل المنتجات بأحسن المواصفات والجودة المطلوبة بغض النظر عن السعر.

ويتضمن هذا المفهوم ضمنيا الأبعاد التالية :

- يشتري العملاء المنتجات أكثر من مجرد الاستجابة للحاجات .
- يركز العملاء اهتمامهم بصفة أساسية على جودة المنتج .
- يعرف العملاء الجودة والفروق بين خصائص الأصناف المنافسة
- يختار العملاء من بين الأصناف المنافسة على أساس الحصول على أحسن جودة بالنسبة للأموال المدفوعة .
- مهمة المؤسسة المحافظة على تحسين الجودة كأساس لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

وهناك كثير من المؤسسات فى كثير من المجالات التى تتجه إلى العمل بموجب هذا المفهوم . فمثلا كانت إدارة مؤسسات السكك الحديدية متأكدة انها رائدة فى مجال النقل وذ ك من حيث خدمة المستهلكين والتنبؤ بالتحديات التى تفرضها الوسائل الأخرى للنقل مثل الطائرات والأتوبيسات وسيارات النقل، والسيارات الصغيرة. وفى مجال آخر اشتكي منتج المكاتب من أن الملفات التى ينتجها يجب أن تباع بطريقة أفضل من ذلك لأنها تعتبر أحسن منتج فى العالم. فيمكن أن تسقط من الدور الرابع فى المبني دون أن تتلف، وقد رد علية مدير المبيعات بأنه موافق على ذلك لكن أجاب بأن المستهلكين غير مخططين للاستفادة من هذه الخاصية. وعلى ذلك فإن مدخل التوجيه بالمنتج يشغل المنتجين بدرجة كبيرة بالمنتجات مع إعطاء اهتمام ضئيل للتسويق .

وغالبا ما تستخدم المؤسسات التى لا تهدف للربح التوجيه بالمنتج. فالجامعات تفترض أن مواقع العمل المختلفة سوف تستمر فى طلب منتجها. وتشعر المؤسسات الدينية وأقسام الشرطة ومكاتب البريد أنها تقدم للجمهور المنتج المناسب وأن الجمهور سعيد بذلك . لكن هذا التركيز على المنتج سوف يسبب لهذه المؤسسات كثيرا من المتاعب. حيث يمكن القول:

إن هذه المؤسسات تنظر فى المرآة لكن يجب عليها أن يكون نظرها خارج النافذة.

2/1 مدخل أو آلية التركيز على البيع أو ما يطلق علية مفهوم البيع

The Selling Concept .

يعتبر هذا المدخل طريقة أخري يتخذها أيضا بعض المنتجين لتوجيه نشاط التبادل بمؤسساتهم، ومفهوم البيع هو بمثابة توجيه العمل الإداري على أساس افتراض أن العملاء لن يشتروا بكميات كافية من منتجات المؤسسة ما لم يقم المنتج بجهود كبيرة لإثارة اهتمامهم على شراء منتجاته.

ويتضمن هذا المفهوم ضمنيا القضايا التالية :

- هناك اتجاه طبيعي لدي العملاء لمقاومة شراء معظم الأشياء التى لا تعتبر ضرورية.
- يمكن حث العملاء على مضاعفة مشترياتهم عن طريق وسائل الإثارة المختلفة .
- إن مهمة الإدارة هي تنظيم إدارة قوية موجهة بالبيع لأن ذلك يعتبر بمثابة العامل الحاسم فى جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين .

وتفترض المؤسسات التى تطبق هذا المفهوم أن منتجاتها " تباع ولا تشتري " Sold not bought . على سبيل المثال نجد ان وكلاء شركات التأمين يعتقدون أن الأفراد لا يشعرون بحاجه قوية للتأمين ومن ثم فلا يلجأون الى الوكلاء لطلب الخدمة . ومن ثم فمن الضروري البحث بقوة عن العملاء المحتملين والبيع لهم بكثافة على أساس منافع التأمين لهم . وتسود هذه الفلسفة أيضا بالنسبة لدور نشر دوائر المعارف والكتب الدينية والثقافية ، ومقاولي إنشاء المنازل وهكذا .

ومن الواضح أن هناك مخاطر كبيرة تترتب على استخدام مفهوم البيع .. ما هي ؟

- ما يتعلق بالأسلوب القاسي الذي يعتمد عليه فى البيع.
- النظرة الثانوية لإشباع المستهلك وذلك من أجل تحقيق البيع.
- إن استخدام هذا المدخل قد يسبب فقد جزء كبير من السوق وفي النهاية لا يجد البائع عملاء يثقون فيه. وحتي يمكن استخدام هذا المفهوم لفترة زمنية طويلة نسبيا ، فإنه يجب أن تتوافر الظروف التالية :
- أن يعرف الكثير من العملاء أن المتعاملين هم بائعون عنيفون ويستطيعون توجيه الموقف لصالحهم.

* أن العملاء الذين لا تشبع احتياجاتهم ينسون فورا عدم الإشباع.
* لا يتحدث العملاء الذين لا تشبع احتياجاتهم كثيرا إلى العملاء الآخرين.
* العملاء الذين لا تشبع احتياجاتهم لا يشكون إلى المؤسسات الخاصة بحماية المستهلك .

وإذا كان استخدام هذا المفهوم واضحا بالنسبة لمؤسسات الأعمال ، فإن المؤسسات التى لا تهدف الى الربح تطبقه أيضا . ومن أفضل الأمثلة على ذلك عندما يرشح أحد الأحزاب السياسية أحد أعضائه فى انتخابات الرئاسة مثلا . ومن ثم يقوم العضو المرشح ومؤيدوه بإجراء مقابلات وعمل ندوات مع الناخبين وعمل دعاية ضخمة فى التليفزيون والصحافة وغيرها من أجل حث الناخبين على انتخابه . وإذا كانت هناك أية عيوب فى المرشح فإنها تحجب عن الجمهور لأن الهدف هو عملية البيع . وبعد نجاحه فى الانتخابات فإنه يستمر أيضا معتمدا على فلسفة التوجيه بالبيع تجاه المواطنين . فهناك عدد بسيط من البحوث التى تجري بغرض معرفة ما يريده الجمهور وجانب كبير من النشاط (عملية البيع) الغرض منه هو الحصول على موافقة الجمهور على السياسات التى يريدها العنصر المنتخب ولا يراها المنتخبون .

وفي إطار هذا المنهج التقليدي للتسويق ....

ما هو مفهوم التسويق ؟ وما هي النتائج التى تترتب على مفاهيم هذا المدخل التقليدي؟

<u>وفى ظل هذه النظرة للتسويق يعرف التسويق على أنه :</u>

مجموعة الأنشطة – التى تقوم بها بعض الوحدات الإدارية بالمؤسسة – والتى تساهم فى انسياب السلع والخدمات بعد إنتاجها وتسعيرها وتقديمها للعميل فى الأماكن التى تتفق مع توجه المؤسسة فى الأداء التسويقى ... بما يؤدى فى النهاية إلى تحقيق أهدافها . وقد يكون ذلك على حساب أهداف الأطراف الأخرى وخاصة العميل والمجتمع .

أما النتائج التى تترتب على ممارسات مداخل هذا المنهج فيمكن إيجازها فيما يلي :

- صعوبة تحويل العملاء المرتقبين الى عملاء فعليين.
- صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين. لماذا ؟
- الضغط على العميل لشراء خدمة بسعر معين بل وأيضا فى مكان معين مع حرمانه من المعلومات الضرورية والصادقة عليها

الأمر الذي يؤدى في النهاية الى عدم رضاء العميل .

وقد يحدث أحيانا تبادل محتمل بين العميل والمؤسسة عندما يجد احتياجاته لدى المؤسسة (خدمة ملائمة بسعر مناسب تقدم له فى المكان المناسب مع تقديم المعلومات الصحيحة عنها) لكن هذا نادراً ما يحث فى ظل المنهج الحديث للتسويق .

2- مفهوم التسويق فى إطار المنهج الحديث للتسويق.

على ضوء النتائج السابية التى حققتها المؤسسات المختلفة نتيجة اعتمادها على المنهج التقليدي بمداخله وآلياته المختلفة وفي ظل ظروف بيئة متغيرة بصفة مستمرة ، فقد سعت تلك المؤسسات -خاصة المؤسسات كبيرة الحجم فى الدول المتقدمة مثل أمريكا وبعض الدول الأوربية واليابان وغيرها -إلى ضرورة تغيير المنهج الذي يجب أن تتبعه فى توجيه العمل التسويقي بها. وبالفعل فقد تم تغيير المنهج التقليدي الذي يعتمد على تسويق ما يمكن إنتاجه الى المدخل الحديث الذي يركز على إنتاج ما يمكن تسويقه.

فإنه - وفى إطار النظرة الحديثة للتسويق حيث يتم التركيز على إنتاج ما يمكن تسويقه. بمعنى .

- أن يتم دراسة حاجات ورغبات العميل أولاً .

- ثم ترجمتها إلى مجموعة الخدمات المطلوبة .

- ثم تحديد أسعارها وأماكن تقديمها فى إطار تلك الحاجات والرغبات .

- وأيضاً توفير المعلومات الكافية والمناسبة عن تلك الخدمات للتعرف عليها والاقتناع بها .

- ثم مساعدته على شرائها والرد على استفساراته وملاحظاته بعد الاستفادة منها (وهو ما يطلق علية خدمات ما بعد البيع) .

فإنه - وفى إطار هذه المنهج الحديث للتسويق - يتم الاعتماد على الأليات التالية :

- التركيز على خدمة العميل بغض النظر عن أي اعتبارات أخرى بمعني (التمادى فى خدمة العميل) وربما يؤدى ذلك الى الإضرار بمصالح العميل . لأنه لايعى بدقه ما ينفعه وما يضره وربما يؤدى إلى الأضرار بمصالح المجتمع . فقد يطلب العميل إشباع بعض الحاجات التى تتنافى مع قيم وتقاليد وثقافة المجتمع . وسوف نتعرض الى أهم عيوب هذه الآلية .

- التركيز على خدمة العميل والمجتمع والمؤسسة (المسئولية الاجتماعية للتسويق).

وفيما يلي عرض تفصيلى لتلك المداخل.

1/2 **المفهوم التسويقي** The Marketing Concept (**المفهوم الحديث للتسويق**).

يعتبر المفهوم التسويقي أحدث فكرة فى تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجيه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المؤسسة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بأعلى كفاءة وفعالية من المنافسين .

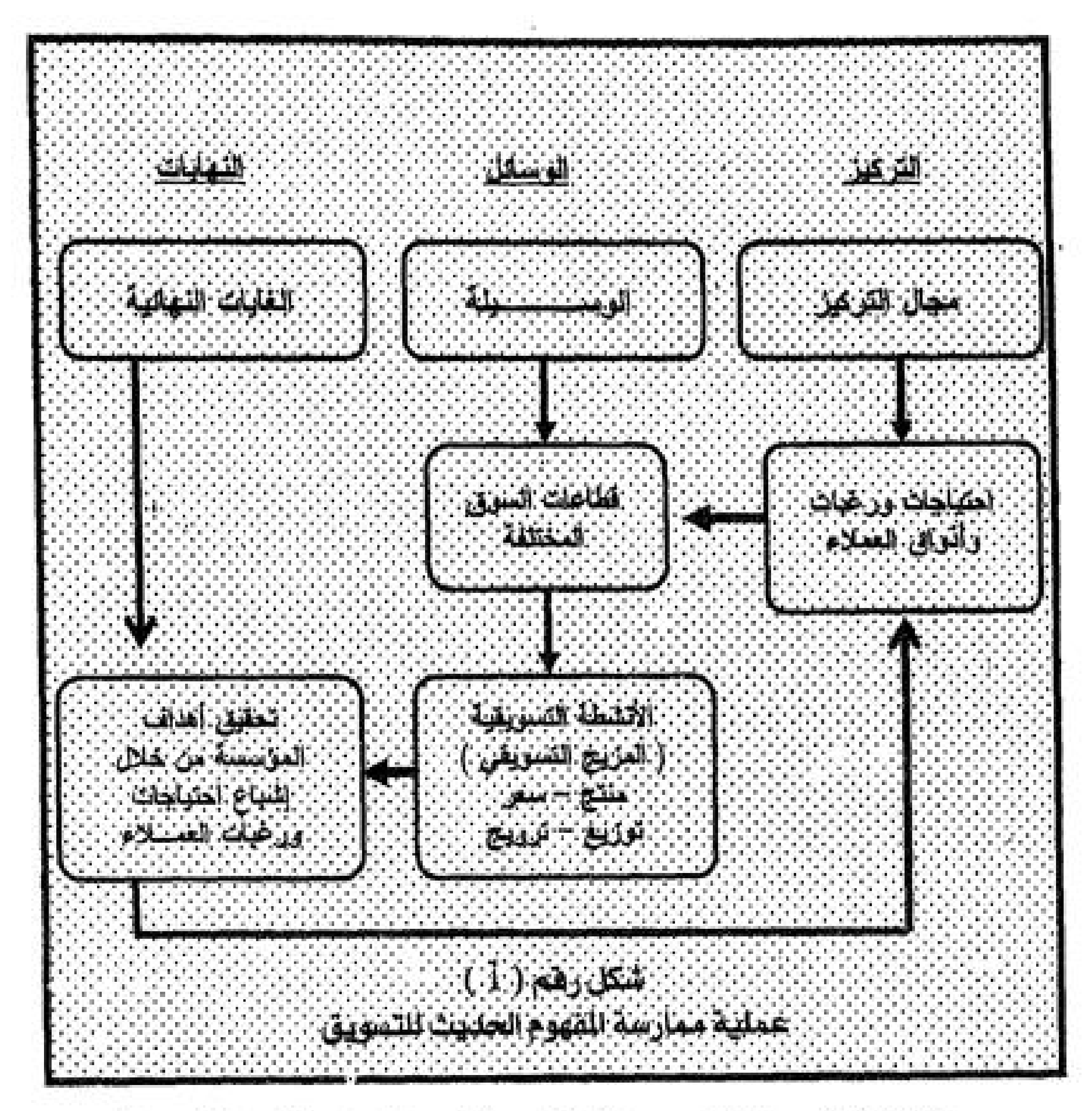
ويتضمن هذا المفهوم الأبعاد التالية :

- إمكانية تجميع المستهلكين فى قطاعات سوقية مختلفة على أساس الاحتياجات والرغبات .
- التوافق بين احتياجات المستهلكين فى أي قطاع سوقي وبين ما يقدمه التنظيم والذي يأتي مرتبطا تماما بإشباع احتياجاتهم ورغباتهم المحددة .
- إن مهمة المؤسسة هي البحث والاختيار للأسواق المستهدفة وإعداد المنتجات والبرامج التسويقية الفعالة باعتبارها جوهر جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

وهكذا يمكن القول بأن الخطوط العريضة الى تحكم فلسفة المفهوم التسويقي - هي :

- إشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين النهائيين / المشترين الصناعيين.
- تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة من ناحية وبينها وبين باقي وظائف المؤسسة من ناحية أخري .
- تحقيق مستوي ربحية مناسب في الأجل الطويل وذلك من خلال مقابلة إحتياجات ورغبات وأذواق السوق.

ويوضح الشكل التالي كلا من مجالات التركيز والوسيلة المستخدمة، والغايات النهائية ... فى عملية ممارسة المفهوم التسويقي فى التطبيق العملي.



شكل رقم (1)
عملية ممارسة المفهوم الحديث للتسويق

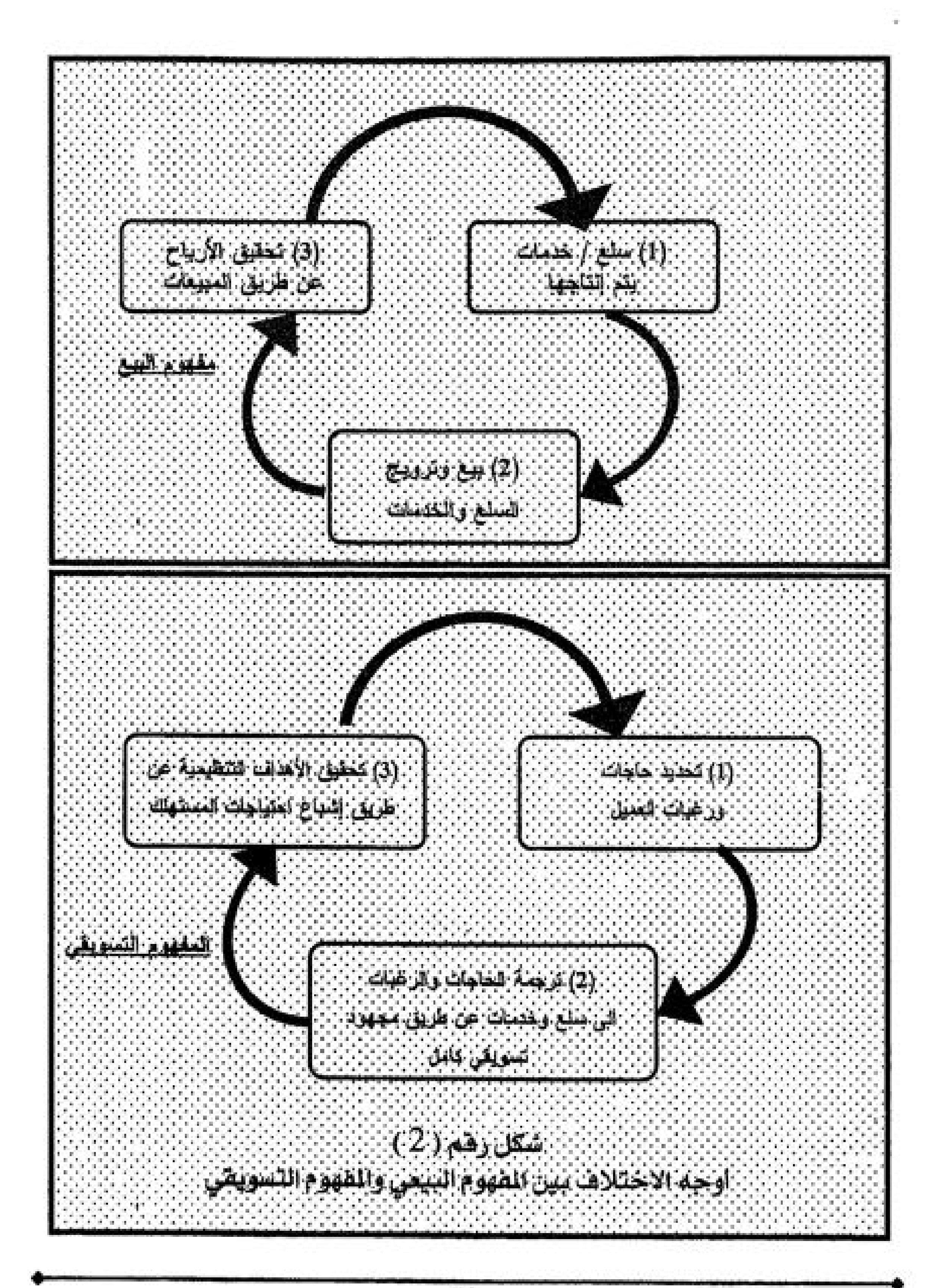
يعتقد كثير من الممارسين أن المفهوم التسويقي هو نفسه المفهوم البيعي ولا يوجد فرق بينهما .... هل هذا الاعتقاد صحيح ؟ .. ولماذا ؟

هذا الاعتقاد خاطئ تماماً حيث أن هناك فروقا جوهرية بينهما ... ما هي أوجه الاختلاف بينهما ؟

يوضح الشكل التالي أوجه الاختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي :[1]

---

(1) William Stanton, Fundamentals of Marketing Fourth Edition – McQrmw – Hill Kogakusha Ltd, N, Y, 1965 P 13 .



شكل رقم (2)
اوجه الاختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

وباختصار يمكن القول بأن المفهوم التسويقي يركز على احتياجات ورغبات المستهلك التى يتم تحقيقها عن طريقة نشاط تسويقي متكامل بهدف إشباع هذه الاحتياجات والرغبات .

وهناك الكثير من المؤسسات التى لا تهدف الى الربح والتى تطبق مفهوم التوجيه بالتسويق حيث تبدأ هذه المؤسسات أولا بتحديد أسواقها المستهدفة بعناية، حتي تتمكن من تحقيق احتياجات العملاء ، حيث تقوم ببحث ودراسة هذه الاحتياجات والرغبات وبإعداد السلع والخدمات والبرامج التسويقية اللازمة لمقابلة هذه الاحتياجات والرغبات وهذا يمثل تحول هذه المؤسسات من المفهوم البيعى الى المفهوم التسويقي.

متي يبدأ منهج التوجه بالعميل (أو منهج المفهوم الحديث للتسويق) ومتي ينتهي ؟

إن منهج المفهوم الحديث للتسويق يجب أن يوجه الفكر الإداري فى المؤسسة ليس فقط فى مرحلة ما بعد الإنتاج . ولكن منذ البداية الأولي أي قبل الإنتاج. واثناء الإنتاج . وبعد الإنتاج .. وحتي بعد الشراء واستعمال السلعة أو استخدام الخدمة المقدمة أي أن هذا المنهج يجعل وظيفة التسويق وظيفة متغلغلة داخل المؤسسة ومستمرة . ويوضح الجدول التالي تغلغل واستمرار وظيفة التسويق طبقا لمنهج المفهوم الحديث للتسويق.

جدول رقم (1)

تغلغل واستمرار وظيفة التسويق طبقا لمنهج المفهوم الحديث للتسويق

المرحلة	الأنشطة
	• **بيانات كافية ودقيقة عن :** - من هو المستهلك / المشتري الصناعي ؟ خصائصه – ميوله اتجاهاته – دوافعه ... الخ . - ماذا يريد ؟ وماذا يفضل ؟ - متي يرغب فى الشراء ؟ - أين يفضل الحصول على السلعة / الخدمة ؟ - ما هو السعر المناسب لقوته الشرائية ؟ • **بيانات كمية عن حجم الطلب المتوقع.** • **بيانات عن المنافسة ومنتجاتها.** • **بيانات عن المتغيرات البيئية التسويقية المحيطة من سياسية وقانونية واجتماعية وتكنولوجية واقتصادية ... الخ.**
مرحلة (2) أنشاء الإنتاج	• **ملاحظة وتدفق مستمر للبيانات لمعرفة مدي تغير أذواق ورغبات وتفضيلات العملاء أو ظهور منتجات منافسة جديدة.** • **احتمالات تعديل وتطوير فى تصميم المنتج أو حجم الإنتاج.**

تابع جدول رقم (1)

تغلغل واستمرار وظيفة التسويق طبقا لمنهج المفهوم الحديث للتسويق

المرحلة	الأنشطة
مرحلة (3) بعد الإنتاج	• تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج التسويقية المناسبة والتى تضم التعبئة والتغليف – التمييز – التبيين – التسعير – الترويج – التوزيع – البيع خدمات متنوعة مثل اللف والحزم، والتركيب والصيانة.
مرحلة (4) أثناء استعمال المنتج	• بيانات عن ردود أفعال المستهلكين / المشترين الصناعيين . • معرفة الآراء والاقتراحات. • قياس فعالية عناصر البرنامج التسويقي. • خلق الولاء للمنتج. • معرفة وضع المنتج بالمقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى.

هل حقق مدخل منهج التوجه بالعميل الأهداف المطلوبة لكل من العميل والمؤسسة؟

الإجابة بالطبع ... لا .... ما هي الأسباب الحقيقية وراء عدم تحقيق منهج التوجه بالعميل والأهداف المطلوبة للأطراف الثلاثة المعنية (العمل – المؤسسة – المجتمع).

• منذ ظهور هذا المدخل منذ أكثر من خمسة عقود من الزمن ، أصبحت المؤسسات فى أمريكا ومعظم دول أوروبا موجهة بالسوق وإن إشباع حاجات المستهلكين ومقابلة رغباتهم أصبح هو المفتاح الأساسي لتحقيق الأرباح فى مؤسسات الأعمال.

• ولقد بدأ الترويج لهذا المنهج الإداري الجديد من خلال التركيز على أن مستقبل مؤسسة الأعمال وقدرها إنما يقرره السوق متمثلا فى المستهلكين أو المشترين الصناعيين ، فهم الذين لهم حق الفيتو فى قبول أو رفض منتجات المؤسسة . والسبيل الرئيسي للفوز بالمستهلكين وتأييدهم هو تسويق المنتجات التى تشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم برنامج تسويقي متكامل من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.



بمعني آخر أن كل منتج أو ابتكار جديد يفشل فى السوق لا يمكن الحكم عليه بأنه لم يشبع رغبات العملاء ولكنه لم يحافظ على مصالح العملاء ومواردهم ويحقق مصالح المجتمع . ومن ثم فإن كثير من المنتجات بالرغم من أنها تشبع رغبات العملاء إلا أنها فشلت فى السوق ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من أهمها :

(1) ظهور حركة حماية المستهلك التى تسعي إلى حماية العميل من أجل تحقيق رفاهية العميل والمجتمع أيضا ، وتحارب أي منتج أو خدمة لا تحقق هذا الهدف.

(2) إهمال الابتكار الحقيقي للمنتجات True Innvation الذي يحقق الحماية الكافية للمستهلك – وتحويل تركيز اهتمام الإدارة من المنتج والإنتاج إلى عناصر المزيج التسويقي . ولقد ترتب على التمسك الحرفي بالمفهوم التسويقي . إلحاق ضرر كبير بالشركات الأمريكية . ولقد ترتب على ذلك حالة من الندرة فى الابتكار الحقيقي، كما ادي الى تحويل القوي الإستراتيجية للمؤسسة من التركيز على المنتج أو التوجيه بالمنتج Product Orientation الى التوجيه بمجموعة عناصر أخري وهى المتمثلة فى المزيج التسويقي وهذه العناصر يمكن التعامل معها بنجاح فى الأجل القصير، إلا أنها تعرض المؤسسة للانتقادات والهجوم فى الأجل الطويل.[1] ؛

(3) معظم مجالات البحوث والتطوير Research and Development الصناعية اصبحت – فى ظل تبني المفهوم التسويقي – مجرد استجابة تكنولوجية لطلبات إدارة التسويق . وإن أحد الآثار التى ترتبت على ذلك كانت انخفاض حجم الاستثمار فى نشاط البحوث والتطوير .

(4) ومن النتائج الأخرى – والتى لها مضمونها الخطير- أن القائمين على نشاط البحوث والتطوير فى المؤسسات فقد افتقدوا الحساسية والقدرة على الخلق والابتكار .

(5) إن إستراتيجية البحوث والتطوير الصناعي الموجهة بالسوق – فى ظل المفهوم التسويقي – تقود بالضرورة الى تطوير وتعديل في المنتج من حيث الحجم و الشكل و المظهر ودرجة المخاطر والموديل .

وقد ترتب على ذلك الإسهاب الشديد للمنتج (العديد من العلامات المتنافسة فى أحجام وأشكال متنوعة) والذي أصبح هو سمة العصر.

---

(1) Bennett, R. and Cooper, R. " **The Misuse of Marketing**: An American Tragedy " Business Horisons (November – December 1981) p. 51 – 60 .

(6) ومع التوجيه بالسوق فإن توليد الأفكار للمنتجات الجديدة ينبع عادة من السوق وأصبح القائمون على التسويق خبراء فى تشجيع المستهلكين للتعبير عن رغباتهم واحتياجاتهم . لأن المستهلك يعتبر ذا مقدرة مقيدة أو محدودة كمصدر للأفكار الجديدة لابتكار المنتجات ذات الدلالة ، وذلك يتمثل فى ثلاثة أسباب :

1/6 إدراك أن المستهلك مقيد بما هو مألوف Consumers Perception is restricted to the familiar وما يتعلق به. فالابتكار الحقيقي هو غالبا ما يكون خارج إطار الخبرة العادية للمستهلك .

2/6 القدرة المحدودة للتعبير عن احتياجات ورغبات المستهلك Consumers ability is limited to express his/her and needs wants وخاصة عندما لا يعرف ما هو الملائم له من الناحية التكنولوجية .

3/6 نظرا للطبيعة الديناميكية لحاجات ورغبات المستهلكين ، فإن المستهلك بمرور الوقت تتغير اتجاهاته حول المنتج الجديد بعد تصميمه وإنتاجه وتسويقه. فما هو جديد فى نظرة اليوم يصبح كلاسيكيا غدا .

وهكذا فالنتيجة النهائية أن إستراتيجية البحوث والتطوير المستندة على السوق إنما هي فى الواقع الموت البطيء Slow death للابتكار الحقيقي للمنتجات . فاليوم تقوم الشركات بإنفاق الملايين من النقود لإقناع العملاء بأن المنتج جديد أو متطور أو معدل ، وذلك بدلا من أن تنفق هذه الأموال على المعامل والتكنولوجيا والتصميم الهندسي الذي هو المصدر الحقيقي للابتكار .

(7) اثبتت الدراسات أيضا أن المفهوم التسويقي قد أدي الى تحويل الضوء والتركيز الأساسي لإستراتيجية المؤسسة من المنتج وتصميمه وتطويره وتصنيعه الى الإعلان والترويج والتوزيع وغير ذلك من عناصر المزيج التسويقي لتدعيم المركز التنافسي فى السوق وتحقيق الأرباح.

(8) وقد اطلق البعض على هذا الاتجاه "إستراتيجية لا منتج Non product strategy"[1] ويصفون هذا المدخل بأنه تكتيكى أكثر منه استراتيجي وفى تصورهم أن هذا المدخل قد يكتب له النجاح فى الأجل القصير وفى ظل الأسواق المحلية المألوفة، ولكن لا يتحقق ذلك بشكل مضمون فى الأجل الطويل وفى حالات التسويق الدولي (التسويق فى الأسواق الخارجية) .

إن إستراتيجية "لا منتج " قد لا يكتب لها النجاح فى الأسواق الخارجية. ففي السوق الأجنبية يجب أن يعتمد المنتج على نفسه بدرجة تفوق اعتماده على نفسه فى السوق المحلية. فلقد أثبتت العديد من الدراسات والبحوث التسويقية أن المنتج ومواصفاته وسعره هو المفتاح الرئيسي للنجاح فى التسويق الدولي . ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها اختلاف توقعات المستهلكين فى السوق الخارجية. فمثلا من المعروف أن المستهلك الأوربي يهتم أكثر بالجوانب الخاصة بالأداء، والوظيفة، والتكنولوجيا فى المنتجات بالمقارنة بالمستهلك فى شمال أمريكا . وتري بعض الدراسات التسويقية الأخرى أن عناصر المزيج التسويقي من المحتمل أن تكون غير فعالة فى الخارج بنفس الدرجة التى تحدث فى الأسواق المحلية. فالإعلان فى السوق الخارجية يكون أقل تركيزا، وبالتالي اقل تأثيرا، كما أن الشركة تفقد بعض الرقابة على مجهوداتها الترويجية والتوزيعية، والبيعية كلما اتجهت إلى أراضي أجنبية خارج حدودها ، وكلما اعتمدت أكثر على الوسطاء . فالمنتج إذن يجب أن يتنافس ضد منتج ، وبالتالي فإن إستراتيجية المنتج ذو القيمة تصبح هي الإستراتيجية المتفوقة.

(1) Ibid , p . 60 .

(9) عدم التركيز على قيمة المنتج :

وفي سبيل الوصول إلى حلول عملية، يري البعض[1] انه على المؤسسات أن تذهب إلى ما هو أبعد من المفهوم التسويقي فى رسم استراتيجياتها. فلا يجب ان يكون الهدف هو فقط إشباع حاجات المستهلكين ومقابلة رغباتهم، **ولكن أيضا تحسين وتطوير المنتج ليكون ذات قيمة عالية ومتفوقة فى السوق. إذن على الشركات أن تتبني مفهوم قيمة المنتج product value concept والذي يختلف بالطبع تماما عن المناهج السابقة للمفهوم التسويقي كمفهوم المنتج والإنتاج .**

ويعرف مفهوم قيمة المنتج على أنه " فلسفة موجهة للشركة تقوم على الإدراك بأن قيمة المنتج هي المفتاح الرئيسي لتحقيق الأرباح . فلسفة تركز على المنافسة القائمة على أساس إشباع حاجات ورغبات المستهلك مع تقديم منتجات ذات قيمة عالية ومتفوقة . والقيمة Value تعتمد على إدراك المستهلك للخصائص المميزة لمنتج Product attributes والتى تعتبر الى حد كبير دالة لمهارات الشركة وجوانب القوة Strengths لديها والخاصة بالتكنولوجيا والتصميم والإنتاج .

والمضمون التطبيقي لهذه الفلسفة الجديدة هو تحقيق الأرباح فى الأجل الطويل. فالشركة تقوم ببناء استراتيجياتها وسياستها على أساس تقديم المنتجات ذات القيمة العالية والمتفوقة في السوق وهذا سوف يؤدي الي عملية تخطيط استراتيجي يختلف بكثير عن مدخل التوجيه بالمنتج الذي سبق ظهور المفهوم التسويقى. ففي رأي مؤيدي مدخل قيمة المنتج، أن اعتماد المؤسسة على فكرة وحيدة وهي احتياجات السوق لا يعتبر أمراً عمليا ولا يضمن الاستمرار فى النجاح فى السوق. ولكن لابد من التركيز على الابتكار الحقيقي المتمثل فى التكنولوجيا والتصميم الهندسي، والكفاءة فى التشغيل والإنتاج والتشطيب ... الخ **وهذا يستوجب من المديرين ما يلي :**

---

(1) Ibid , p 26. .

- تركيزا اقل على المفهوم التسويقي حتي لا يكون هو الفلسفة الوحيدة للإدارة. ولابد من تركيز الإدارة ايضا على تقديم المنتج ذى القيمة العالية للسوق، ومن ثم التركيز على التكنولوجيا، والابتكار، والتصميم .
- يجب أن تكون التكنولوجيا هي الطريق الحيوي والطبيعي للمنتجات الجديدة.
- يجب أن تكون البحوث التسويقية موجهة بشكل أكبر نحو المشكلات والقضايا التى تعاني منها الصناعة فى الواقع العملي.
- رسم الاستراتيجيات التنافسية التى تستند الى صورة المنتج وتصميمه وتكنولوجيا إنتاجه، وقيمته العالية سواء فى الأسواق المحلية أو الخارجية.
- يجب الا تكون البحوث والتطوير موجهة بالسوق فقط ولكن أيضا موجهة بالابتكارات الفنية والتكنولوجية ، والاستكشافات العلمية .
- إن معايير الحكم على أداء المديرين يجب ألا تقتصر على الأجل القصير ولكن الأجل الطويل.
- يجب أن تكون الإدارة على علم بجوانب القوة فى الشركة وتعمل على حسن استغلالها فى تقديم منتجات جديدة فى السوق .

(10) ومن ناحية اخري، يري Bell and Emory [1] **ان المفهوم التسويقي قد أدي الى إفساد العلاقة بين مؤسسات الأعمال من ناحية والرأي العام والحكومة من الناحية الأخرى . فكما يري الباحثان ، أن هناك مؤشرات متزايدة فى السنوات الأخيرة على أن المفهوم التسويقي يترنح Flatered الى الحد الذي لم يعد معه معبرا تعبيرا وافيا وكافيا عن التسويق. وحجتهم فى ذلك أن هناك أدلة متنوعة تؤيد التشكك فى المفهوم التسويقي و بعض هذه الأدلة هو الضغط**

---

(1) Bell, M. and Emory, W. " The faltering Marketing Concept " journal of Marketing Vol 35 (October 1971) p p. 37 – 42 .

التنظيمي ، والتكاليف العالية، ومعدلات فشل المنتجات العالية High product failure rates، والأسعار المتزايدة للسلع والخدمات، وذلك فى بعض الصناعات والشركات التى حاولت تطبيق المفهوم التسويقي .

هذا بالإضافة الى دليل آخر والذي يتمثل فى إفساد العلاقة بين مؤسسات الأعمال من ناحية والرأي العام والحكومة من ناحية أخري ، والذي ترتب عليه ظهور ما عرف بحركة حماية المستهلكين Consumerism . فصحيح أن المدافعين عن حقوق المستهلك والمهتمين بحمايته يرجع ظهورهم الى ما قبل ظهور المفهوم التسويقي ، والى يومنا الحاضر . ففي الماضي كان المستهلكون يتعرضون الى الغش والتضليل والخداع من جانب البائعين . ولكن بعد الخمسينات وحتي الستينات كانت هناك مشاكل من نوع آخر تدور حول المسئولية الاجتماعية للشركات ، ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل . كما تزايدت الانتقادات للأنشطة التسويقية لمسئوليتها عن التلوث فى البيئة، ونشر الحقد الاجتماعي ، وتضليل المستهلك ، وإثارة الغرائز ، ودفع المستهلك لشراء ما يفوق حاجاته ... الى غير ذلك من الممارسات السلبية للتسويق من جانب بعض الشركات.

(11) وكما يري بعض النقاد، أن المفهوم التسويقي لا يمثل معيارا كافيا لمقابلة احتياجات المستهلك والمجتمع . إلا أن المدافعين عن المفهوم التسويقي يرون أنه من الكفاءة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فلن تكن هناك مشاكل تتعلق بحماية المستهلك . ويقصد هؤلاء أن الخطأ هو فى تنفيذ وتطبيق المفهوم التسويقي لا فى المفهوم التسويقي ذاته. ولكن المعارضين لا يتقبلون هذه الحجة، لأنهم يرون أن المفهوم التسويقي كما يمارس اليوم لا يتضمن أي تحديد لنوع الإشباع لحاجات المستهلكين . فالقرارات تعتمد على ما يمكن تسويقه ويحقق أرباحا مناسبة ، وذلك بدلا مما يمكن إنتاجه ليشبع الحاجات والرغبات الخاصة بالمجتمع . وبلغة أخري ، فالتوجيه بالمستهلك اصبح مرتبطاً بأهداف الشركة فى المبيعات والأرباح . أما الاهتمام برفاهية المستهلك والمجتمع فإنه

يستوجب التعديل فى المفهوم التسويقي والذي يجب أن يشتمل على عناصر ثلاثة رئيسية :[1]

- **الاهتمام بالمستهلك** Consumer concern. وذلك من خلال الجهد الايجابي الذي يقوم به رجل التسويق لجعل المستهلك نقطة التركيز لكل القرارات التسويقية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات التى تحقق مستوي عال من الإشباع لكل وحدة نقد تنفق من جانب المستهلك .

- **العمليات المتكاملة** Integrated Operations : فالنظرة للمؤسسة تقوم على فكرة النظام التشغيلي المتكامل للعملاء والمشاكل الاجتماعية والتى تأخذ الأسبقية على باقي الاعتبارات الأخرى .

- **الأربـــــــاح** Profits : فالربح يجب أن ينظر إليه كأثر ناتج عن تزويد المستهلك بالإشباع الفعال والكفء فى السوق.

وأخيرا فإن احدي الدراسات الحديثة[2] التى اهتمت أيضا بالمفهوم التسويقي قد توصلت الى أن الشركة الموجهة بالتسويق إنما تناضل ليس فقط من أجل إشباع حاجات المستهلك، بل لتحقيق توافق بدرجة أكبر بين متطلبات السوق Market requirements وإمكانياتها وقدراتها التنظيمية. وإن مفتاح هذا يتمثل فى القدرة على الإدراك بأن ما يسعي إليه المستهلك هو الحصول على فوائد أو منافع، وهذا يمكن تحقيقه من خلال عدة أساليب متنوعة والتى ربما تستقبل بشكل متفاوت بواسطة قطاعات المستهلكين. ولهذا السبب، فإن عملية تجزئة السوق الى قطاعات، ووضع ومكانة المنتجات فى السوق يعتبر جزءا هاما وحيويا من المفهوم التسويقي.

---

(1) Bell, M. and Emory, W. , Opcit, p . 41

(2)Leslie, B. Trustrm " Marketing: Concept and Function " European journal of Marketing Vol 23 , 3 (1989) p 48 – 55.

2/2 مفهوم مدخل التسويق الاجتماعي. The Societal Marketing Concept.

أثار كثير من الأفراد في الآونة الأخيرة كثيرا من التساؤلات حول مفهوم التسويق ، ومن بين هذه الأسئلة الرئيسية هو ما إذا كانت مشروعات الأعمال قد طبقت بالفعل المفهوم التسويقي أم أن ذلك مجرد تملق Lip Service وأحاديث كاذبة . إن المفهوم التسويقي له نغمة طنانة عندما يتحدث عنه رجال الأعمال ، وربما يعنون ما يقولون ، لكن هناك فرقا بين القول والفعل .

إن تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي في أي تنظيم يعتبر بلا شك عملا صعبا للغاية . فإن ذلك يتطلب تخطيطاً وإقناعاً وتعليماً وإعادة تنظيم وليس هذا عملا سهلا في حد ذاته. وعلى ذلك فإن هناك كثيرا من المؤسسات التي لم تطبق بالفعل المفهوم التسويقي حتي مع اقتناعها به.

ومن الأسئلة الأخرى الرئيسية التي تثار في هذا الصدد هو ما مدي صلاحية المفهوم التسويقي ؟ لقد تساءل كثير من رجال التسويق عما إذا كان المفهوم التسويقي يعتبر هدفا تسويقيا ملائما في ظل التدهور البيئي السائد، وقصور الإمكانيات، والانفجار السكاني، والتضخم الواسع الانتشار، وإهمال الخدمات الاجتماعية .. الخ . بمعني ما إذا كانت المؤسسة تمارس عملا ذا قيمة بالغة في مجال إدراك، وخدمة وإشباع احتياجات المستهلكين الفردية مع مراعاة أخذ مصالح واهتمامات كل من المستهلك والمجتمع طويلة الأجل في الاعتبار. إن المفهوم التسويقي يجب أن يعمل على تجنب الصراع بين احتياجات ومصالح المستهلك والرفاهية الاجتماعية طويلة الأجل Long-run social welfare وهذه تمثل حاجة ملحة تمليها الظروف القائمة . وقد أدت هذه الحاجة في الوقت الحاضر الى الدعوة الى إيجاد مفهوم جديد لتعديل المفهوم التسويقي. ومن بين هذه المقترحات " المفهوم الإنساني The Human Concept " ومفهوم الاستهلاك العقلي Intelligent consumption " وهذه المفاهيم تمثل مظاهر مختلفة لنفس المشكلة.

ويقترح Kotler [1] استخدام مفهوم "التسويق الاجتماعي" للتغلب على القصور فى المفهوم التسويقي . ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه " التوجيه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الاشباعات المرغوبة بكفاءة وفعالية أعلي من المنافسين وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن "

إن التسويق الاجتماعي هو تعهد المؤسسة المنتجة بإنتاج منتج يلبي احتياجات الأسواق المستهدفة وأن تراعي المؤسسة الأمان والصلاحية المستمرة وكافة الأمور الأخرى التي تفرضها القوانين وتشبع احتياجات المستهلك وتحقق رفاهية المجتمع وفي نفس الوقت تحقق أهداف المؤسسة .

ويتضمن هذا المفهوم الأبعاد التالية :

- عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم أو مصالح المجتمع طويلة الأجل .
- تدعيم المستهلكين للمؤسسات التى تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم، ومصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل .
- إن مهمة المؤسسة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريقة إنتاج ما يشبع الحاجة ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من أجل كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين .

هذا. ويختلف مفهوم التسويق الاجتماعي عن المفهوم التسويقي. ويتبلور هذا الاختلاف فى إضافة الاعتبارين التاليين الى المفهوم التسويقي : **الاعتبار الأول** هو مطالبة رجال التسويق بالتركيز على احتياجات واهتمامات المشترين وعلى رغباتهم.

---

(1) Philip Kotler " **Principles of Marketing** ", (New York Mc Grew- Hill co (1999) p 61 -17.

لأن لدي الأفراد حاجات وليست لها حلول محددة. ومن ثم فقد يكون مستحبا لدي المستهلك أن يتوافر لديه طعام لذيذ الطعم وذو سعرات حرارية منخفضة. كما قد يرغب المشتري الصناعي فى توافر آلة جيدة تساعده على تخفيض تكاليف الإنتاج . وعلى ذلك فإن على رجل التسويق الاجتماعي أن يدرس هذه الاحتياجات ويبحث لها عن حلول. وقد تصل هذه الحلول الى إنتاج منتجات جديدة قد لا يحلم بها أو يتوقعها المستهلك. وفى هذا الأمر نجد أن رجل التسويق الاجتماعي يكون اكثر توافقا مع احتياجات المستهلك التى لم يتم التعبير عنها.

أما الاعتبار الثاني الذي أضيف الى المفهوم التسويقي فهو التأكيد على رفاهية المستهلك والرفاهية الاجتماعية طويلة الأجل. إذ يتطلب التسويق الاجتماعي أن يتضمن اتخاذ القرار التسويقي أربعة اعتبارات هي : احتياجات ورغبات المستهلك ومصالح المستهلك ومصالح المؤسسة و مصالح المجتمع

والآن ما هو مفهوم التسويق طبقا لهذا المنهج ؟ وما هي النتائج التى ترتبت على استخدامه ؟

فى ضوء المنهج الجديث يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمستمرة (قبل إنتاج السلعة أو الخدمة / وأثناء إنتاجها وبعد تقديمها للعميل) التى تساهم فى تسهيل تقديم السلع والخدمات للعميل بغرض إشباع حاجاته ورغباته والمحافظة على مصالحه وموارده فى إطار :

ما يحقق مصالح وأهداف المؤسسة. وأيضا المساهمة فى تدعيم جهود الدولة فى تطوير وتنمية المجتمع وبما يتفق مع قيم وتقاليد وثقافة المجتمع والقوانين والنظم التى تنظم شئون تقديم السلع و الخدمات .

وبشيء من التحديد يمكن إبراز دور المؤسسة وفقاً لهذا المدخل :

- **على مستوى العميل كفرد :**

محاولة إشباع رغباته واحتياجاته من السلع والخدمات فى ضوء أهدافه ومصالحة الشخصية وموارده المتاحة .

- **على مستوى المجتمع :**

- تقديم خدمات المؤسسة التى تحقق أقصى عائد مادى واجتماعى للأفراد فى ضوء المسئولية الاجتماعية للمؤسسة .

- المساهمة فى تنمية المجتمع عن طريق المساعدات التى تقدم للهيئات المختلفة، والمساعدة فى تدعيم الخدمات المقدمة للأفراد فى المناطق المختلفة مع المحافظة على قيم وثقافة المجتمع من خلال إنتاج الخدمات التى تتفق مع تلك القيم وتلك الثقافة.

- **على مستوى المؤسسة .**

تحقيق أهدافها الاقتصادية (الأرباح العادلة) والاجتماعية وغيرها فى إطار أهداف العميل وأهداف المجتمع .

أما عن النتائج التى ترتبت على استخدام وتطبيق هذا المنهج الحديث (التسويق الاجتماعي) فيتمثل فيما يلي :

- القدرة على تحويل العميل المرتقب الى عميل فعلى والمحافظة على العملاء الحاليين.

لماذا ؟

تحقيق المنافع التى يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال :

الخدمات المقدمة له :

- فى مقابل أسعار ملائمة له .
- ومن خلال منافذ توزيع تتواجد بالقرب منه .
- مع توفير كافة المعلومات الضرورية والسليمة التى تمكنه من المفاضلة والتقييم واتخاذ قرار شراء الخدمة فى الوقت المناسب .
- مواجهة استفساراته وملاحظاته بعد الاستفادة من الخدمة .
- العناية بالعميل وتوطيد العلاقات المستمرة معه .

ماذا يتوقع بعد هذا ؟

المتوقع بالتأكيد هو رضاء العميل ومن ثم تحقيق التبادل الحقيقى بين الطرفين .

لاشك أن خسارة المؤسسة هى النتيجة المتوقعة للنظرة الاولى . وتقدم ونمو المؤسسة هو النتيجة المتوقعة للنظرة الثانية . **وسوف نوضح ذلك بالتفصيل عند الحديث عن أهمية تسويق السلع والخدمات .**

والآن ما هو الفرق بين النظرة التقليدية والنظرة الحديثة للتسويق ؟

هناك فروق واضحة بين كل من النظرة التقليدية والنظرة الحديثة وتبرز هذه الفروق في مجالات متعددة كما يبرزها الجدول التالى :

جدول رقم (2)

ما هو الفرق بين المدخل التقليدي والمدخل الحديث للتسويق ؟

النظرة التسويقية / عوامل المقارنة	النظرة القديمة (التقليدية أو الضيقة)	النظرة الحديثة
• التركيز	• الإنتاج . وأحيانا : • جودة الإنتاج • الجهود الترويجية للضغط لشراء الخدمة (الإعلان – مقدم الخدمة).	• العميل : أهدافه مصالحه مع الأخذ فى الاعتبار : • المجتمع • المؤسسة
• الأهداف	• زيادة حجم الإيرادات والأرباح من مبيعات الخدمات الى أقصى حد ممكن.	• رضاء العميل مع المساهمة فى تحقيق أهداف المجتمع والمؤسسة فى نفس الوقت
• الوسائل	• التركيز على بعض الوظائف مثل الإعلان والبيع .	مجموعة متكاملة من الوظائف التسويقية.
• نقطة البداية	• بعد الإنتاج	• قبل الإنتاج • أثناء التسويق. • بعد البيع.

3- عناصر ومكونات النشاط التسويقي .

بعد أن تعرفنا على مفهوم التسويق فى إطار النظرة الحديثة مازالت هناك بعض الأمور الأساسية عن الجوانب التسويقية التى تحتاج الى توضيح ومن اهمها :

عناصر ومكونات النشاط التسويقى .. ما هى ؟

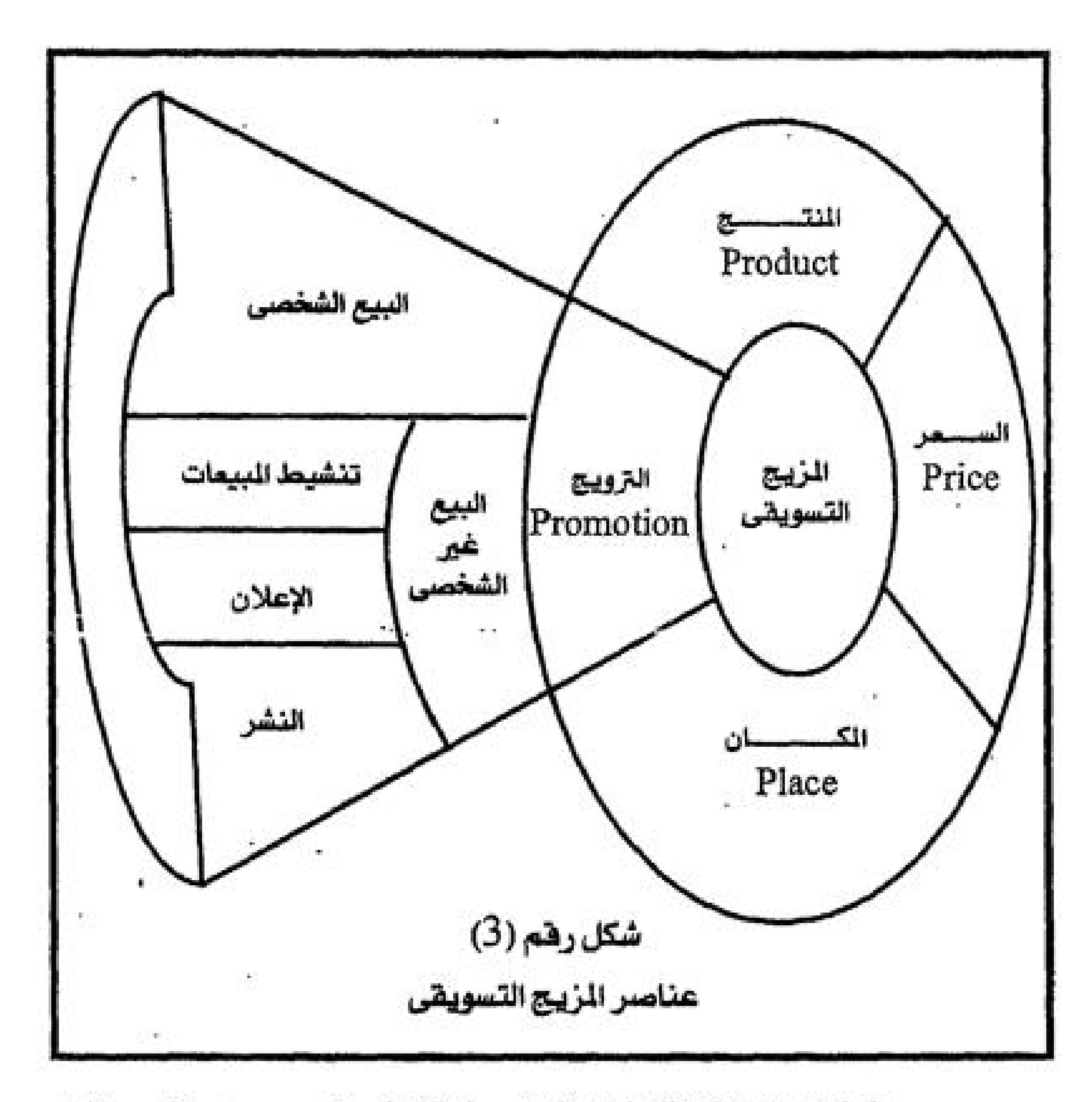
يتضمن النشاط التسويقى مجموعة متعددة من الأنشطة المتكاملة والمستمرة والتى يتضمنها ما يطلق عليه عناصر البرنامج التسويقى (المزيج التسويقى للسلع والخدمات) ، ويغطى البرنامج التسويقى العناصر التسويقية التى يمكن التحكم فيها وتدخل فى نطاق السيطرة.

ويتمثل هذا البرنامج فى العناصر الأساسية لتسويق السلع والخدمات والذى يشمل: ما يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix وهي :

- **المنتج** product (سلعة أو خدمة). وهو بمثابة وسيلة لتحقيق المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال القدرة على التفوق في التنويع والتشكيل في السلع والخدمات وتمييزها بعلامات مميزة إلى غير ذلك .
- **المكان** place الذى تقدم فيه السلع والخدمات ويعنى تحديد ترتيبات تقديم الخدمات للعميل في المكان المناسب (بالقرب من العميل) .
- **السعر** price الذى تباع به السلع والخدمات . ويعنى ما يدفعه العميل من نقود مقابل المنفعة التي يحصل عليها من السلع والخدمات.
- **الترويج** Promotion المطلوب لتلك الخدمة ويعنى الاتصال بالعملاء وتزيدهم بالمعلومات الضرورية لتعريفهم وإقناعهم وتشجيعهم على الشراء والمحافظة عليهم.

أي تقديم المنتج (السلعة أو الخدمة) المناسب فى المكان المناسب وبالسعر المناسب والترويج له بشكل مناسب.

هذا ويندرج تحت كل عنصر مجموعة من العناصر (الأنشطة) الفرعية وسوف نوضحها بالتفصيل عند الحديث عن المقومات التسويقية الضرورية اللازمة لتحقيق منافع العميل بالنسبة لكل مجال من المجالات التسويقية . ويوضح الشكل التالى هذه العناصر.



شكل رقم (3)

عناصر المزيج التسويقى

وسوف نتناول تلك المكونات التفصيلية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي عند الحديث عن التسويق فى المجال السياسي.

الوحدة الثانية

اتساع نطاق وأهمية التسويق فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة

الوحدة الثانية

اتساع نطاق مجال التسويق وأهميته
فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة

تقديم

يري الكثيرون أن وظيفة التسويق تقتصر فقط على مشروعات الأعمال الصناعية والتجارية. وهؤلاء ينظرون الى التسويق على أنه العمل الخاص بإيجاد المشترين وتشجيعهم على شراء منتجات المؤسسة من خلال تخطيط المنتج و التسعير والتوزيع والاتصال ، فسواء كانت النظرة القديمة للتسويق [1] "**دفع المنتجات للسوق**" أو كانت النظرة الحديثة " **التوجيه بالمستهلك** " فإنه ينظر إليه دائما ويناقش كنشاط تجاري .

لكن من الملاحظ أن النشاط التسويقي قد إمتد إلى مجالات أخري جديدة غير تلك التقليدية وأصبح نشاطا اجتماعيا يخرج عن مجرد بيع السلع الصناعية لأن هناك اتجاها متزايدا نحو الأخذ بالمفهوم التسويقي فى تقديم كثير من الخدمات خاصة التى لا تهدف الى الربح مثل خدمات أجهزة الشرطة ، خدمة التعليم و الصحة وغيرها من الخدمات الأخرى . وإن هذه المجالات مازال يتجاهلها العاملون والدارسون فى مجال التسويق أو أنها تعالج كعلاقات عامة أو أنشطة دعاينة مختلفة . وهناك محاولات قليلة لإعادة تعريف وتحديد معني تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والاتصال فى مثل هذه المجالات الجديدة لمعرفة ما إذا كان لها معني مفيداً . وفى هذا الصدد لم تبذل

---

(1) Philip Kotler and Sidney j . Ivy, Broading the concept of Marketing, journal of Marketing vol. 33 (January 1969) p . 1015 .

محاولات جادة لدراسة ما إذا كانت مبادئ تسويق السلع يمكن تحويلها لتسويق الخدمات و الأشخاص والأفكار. لذلك تستهدف هذه الوحدة توضيح هذه الأبعاد الجديدة للتسويق وما ترتب عليها من زيادة أهمية النشاط التسويقي فى نمو وتقدم المؤسسات. وسوف يتحقق هذا الهدف من خلال مناقشة القضايا التالية :

- الأبعاد الجديدة للنشاط التسويقي .
- أهمية النشاط التسويقي .
- من المسئول عن النشاط التسويقي والبيعي بالمؤسسة؟

1- الأبعاد الجديدة للنشاط التسويقي

كما أوضحنا سلفا ، فقد اتسع نطاق التسويق وأصبح يشمل مجالات جديدة لم تكن مطروحة للمناقشة أو التطبيق ومنها تطبيق التسويق فى مجال الخدمات كأنشطة غير ملموسة ، وتسويق الأفكار والمقترحات وتسويق الأشخاص والمؤسسات وغيرها . وسوف نستعرض فى هذا الجزء تلك الأبعاد والمفاهيم التسويقية الحديثة فى تطبيق تلك المجالات.

1/1 زيادة عدد المؤسسات التنظيمية التى تمارس النشاط التسويقي

من الملاحظ أن هناك زيادة فى عدد المؤسسات التى تمارس النشاط الاجتماعي والتى تحتاج الى كفاءات إدارية لإدارتها مثل المؤسسات الأخرى التقليدية التى تعمل فى مجال مشروعات الأعمال كالمؤسسات التعليمية والصحية و الدينية والاجتماعية . وتمارس كل هذه المؤسسات الوظائف التقليدية لمشروعات الأعمال . فكل مؤسسة يجب أن تمارس الوظيفة المالية من حيث تحديد الاحتياجات المالية ومصادرها و استخدام الأموال والرقابة عليها . كذلك تمارس وظيفة الإنتاج من أجل تحويل المدخلات المختلفة التى تحصل عليها إلى المخرجات التى تسعي إلى إنتاجها . كما يجب على كل

مؤسسة ممارسة وظيفة الأفراد من حيث اختيار وتعيين الأفراد و تدريبهم ونقلهم وترقيتهم من وظيفة إلى أخري ... الخ كذلك ممارسة وظيفة الشراء من أجل الحصول على مستلزمات الإنتاج بكفاءة عالية من خلال دراسة وتحليل مصادر التوريد المختلفة.

وعندما نأتي إلى وظيفة التسويق ، فإنه من الواضح أيضا أن كل تنظيم يمارس الأنشطة التسويقية بطريقة أو بأخرى. ومن الأمثلة الواضحة على ذلك. أن اقسام الشرطة فى المدن الرئيسية فى الولايات المتحدة الأمريكية اهتمت بخلق انطباع جيد لدي سكان الحي الذي يوجد فيه القسم وذلك من خلال حملات توعية كان الغرض منها كسب أصدقاء والتأثير على الأفراد . وكانت بعض هذه الحملات تركز على توجيه الدعوة إلى زيارة قسم الشرطة، حيث تنظم زيارات يومية للمواطنين لإطلاعهم على الأعمال اليومية للقسم فى مجال محاربة الجريمة ، وحماية المواطنين وتوفير الأمان لهم . كما تقوم أيضا اقسام الشرطة بإرسال جنودها إلى المدارس والجامعات والهيئات الكبرى لتوضيح رسالة الشرطة فى خدمة المجتمع ومن ثم ينعكس كل ذلك على تحسين علاقة أجهزة الشرطة بالمجتمع.

مثال آخر، نجد أن كثيرا من مديري المتاحف يفسرون مسئوليتهم الأساسية فى كونها المحافظة على الآثار وتخليدها للأجيال القادمة. وقد ترتب على ذلك عدم اهتمام المواطنين بهذه الآثار ، ويظهر ذلك جليا فى جمهورية مصر العربية، حيث تكاد تنعدم زيارات الجماهير لمتاحف الآثار والمناطق الأثرية التى يأتي اليها سائحون من كافة أرجاء العالم . وترجع اللامبالاة من قبل الجماهير بهذه الآثار إلى الفشل فى طريقة تقديم وعرض ما هو موجود بالمتاحف لجذب انتباه الجماهير. وقد يكون مشروع الصوت والضوء فى الهرم وفى الأقصر وغيرها أحد الأساليب الجديدة لتسويق هذه الخدمة لدي المواطنين والسائحين الأجانب.

ومن الأمثلة على ذلك أيضا أن نظام التعليم العام كان فى حاجة ملحة لتدعيم من الجماهير وتبرعات مالية حتي يتجنب التدهور فى التسهيلات المتاحة وهجرة المدرسين . وقد لجأت السلطات المختصة الى التليفزيون لتوضيح حقيقة دور مدارس التعليم العام والمشاكل التى تواجهها، ودورها فى تطوير الوسيلة السريعة والواسعة الانتشار حتي كانت هناك استجابة من أولياء الأمور لهذا الأمر.

2/1 اتساع نطاق المنتجات التسويقية :

وإذا كانت هذه المؤسسات التنظيمية تمارس النشاط التسويقي ، فهنا يثار سؤال عن ماهية المفاهيم العامة التى تستخدمها هذه المؤسسات ؟ إن كلا من هذه المؤسسات ينصب اهتمامها على المنتج "Product" الذي تقدمة للمستهلكين Consumers فى الوقت الذي تبحث فيه دائما عن أدوات Tools تزيد من قبوله فى السوق وسنحاول فيما يلي إلقاء الضوء على أنواع المنتجات بشكل عام ثم نستعرض بعد ذلك الأدوات التسويقية التى يمكن الاستفادة منها فى المجالات الجديدة أما بالنسبة للمنتجات فقد اتسع نطاق مفهوم المنتجات وهذه نتيجة طبيعية لإتساع نطاق مجال التسويق على النحو التالي :

المنتجـــــــات Products

كل مؤسسة تقوم بإنتاج "منتــج" على الأقل من احد الأنواع التالية :

1/2/1 المنتجات المادية Physical Products. والتى تتمثل فى عناصر ملموسة مثل الملابس والصابون والأغذية .. الخ

2/2/1 الخدمات وهي بمثابة سلع غير ملموسة Intengible goods مثل خدمة السياحة ، التأمين البنوك ، الاستشارات ... الخ

3/2/1 الأشخاص Persons يعتبر تسويق الأشخاص نشاطا إنسانيا والذي يبدا من الموظف الذي يحاول أن يكسب تأييد الجمهور.

ويظهر تسويق الأشخاص بصورة واضحة أيضا فى مجال المهن المختلفة فالطبيب والمحامي والمحاسب والممثل كل منهم يحاول أن يجذب الجمهور نحوه بطريقة أو بأخرى.

4/2/1 المنظمات Organizations تنفق كثير من المؤسسات وقتا وجهدا كبيرين فى سبيل تسويق نفسها . فالحزب الجمهوري الأمريكي قام بجهود كبيرة وأنفق الكثير من الأموال فى سبيل تحسين النظرة إليه وأيضا قامت الجمعية الطبية الأمريكية أخيرا بحملة إعلامية لتحسين صورة الطبيب الأمريكي أمام الجماهير. أيضا رأت كثير من المؤسسات الخيرية والجامعات أن تسويق نفسها لدي الجهات المعنية بها يعتبر مسئوليتها الأساسية .

5/2/1 الأفكار Ideas تعمل كثير من المؤسسات فى بيع الأفكار لمجتمع أوسع فالمؤسسات التى تعمل فى مجال السكان أو الصحة تحاول بيع فكرة تنظيم النسل. والمؤسسات التعليمية تحاول بيع فكرة محو الأمية.

والخلاصة أن المنتج يمكن أن يأخذ كثيرا من الصور والأشكال. وهذه هي النقطة الجوهرية الأولي فى اتساع مفهوم التسويق.

3/1 تعدد عملاء المؤسسة Customers

على ضوء اتساع نطاق التسويق واتساع دائرة المنتجات فقد تعددت أيضا أنواع العملاء ذوي العلاقة والاهتمام بتلك المنتجات والتى يجب أن تتعامل معها المؤسسات فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة لأن ذلك يعتبر بمثابة مفتاح نجاحها، حيث أن نجاح المؤسسة يرتبط بدرجة كبيرة بمدي استعدادها لخدمة وإشباع احتياجات هذه المجموعات. ومن هذه المجموعات ما يلي :

1/3/1 المستهلكون وهم بمثابة النوع الأول من العملاء الخارجيين وهم يمثلون المستهلكين المباشرين لمنتجات المؤسسة . سواء كانوا عملاء حاليين أو مرتقبين

2/3/1 الموردون Suppliers وهم يوفرون المدخلات الأساسية لإنجاز العمل وإنتاج المنتج بكفاءة . والموردون هم العاملون موردوا المواد الخام الأولية والبنوك، وكالات الإعلان والهيئات الاستشارية .... الخ ويتحتم على المؤسسات إشباع حاجاتهم ورغباتهم فى مجال نشاطهم والذي يؤثر بالتالي على الأداء التسويقي.

3/3/1 رجال الإدارة والعاملون بالمؤسسة باعتبارهم عملاء داخليين. فرجال الإدارة هم المنوط بهم السلطة والمسئولية القانونية للمؤسسة. وهم يمارسون الإدارة فى المؤسسة ويتمتعون فى نفس الوقت بمزايا مختلفة من المنتج. والعاملون داخل المؤسسة بجانب أنهم يتمتعون بمزايا معينة من المنتج فإن مستوي رضائهم عن العمل يؤثر بالتالي على رضا العميل الخارجي ورضا العاملين هو نتيجة الخدمات المعلوماتية التى توفرها لهم الإدارة لرفع مستوي ثقافتهم الوظيفية والمهنية.

4/3/1 الجماهير الفعالة Active Publics

والتى لا يكون لها اهتمام محدد فى المؤسسة . فالجماهير الفعالة لمنشآت الأعمال تتمثل فى جماعات حماية المستهلك و الهيئات الحكومية ،والجماعات الضاغطة الأخرى من مختلف الأنواع .

5/3/1 الجمهور العام General

ويتضمن هذا النوع كل الأفراد الذين يتوقع أن يكونوا انطباعا عاما تجاه المؤسسة قد يؤثر فى إدارتها بطريقة معينة.

وفى النهاية يجب عند تصميم البرامج التسويقية المختلفة للمؤسسة مراعاة خلق نوع من الرضاء والانطباع الملائم للمجموعات المختلفة للمستهلكين وهم العملاء ، الإدارة الجماهير الفعالة ، ثم الجمهور العام.

4/1- الأدوات التسويقية Marketing Tools

إن الأدوات التسويقية التى تستخدمها منشآت الأعمال فى التأثير على قبول منتجاتها فى السوق مثل تخطيط المنتج و التسعير و التوزيع و الاتصال أو الترويج لها استخدمت فى المؤسسات التى لا تهدف للربح فهدف المؤسسات يمارس – بدرجات متفاوتة لوظيفة تخطيط المنتجات وخاصة إذا أدركت المنافسة التى تواجهها المؤسسات الأخرى. فمثلا قد أضافت كثير من المؤسسات الدينية كثيرا من الأنشطة الدينية الجديدة الى الأنشطة التى تقدمها حاليا لإشباع حاجة الأعضاء الذين يبحثون عن أسس أخرى للصداقة والعلاقات الإنسانية. أيضا قامت الجامعات بتحديث مناهجها وأضافت كثيرا من المقررات كمحاولة لربط الجامعة بمواقع الإنتاج. وأيضا أضافت كثيرا من الخدمات الطلابية حتى تجعل الدراسة ملائمة للطلاب. لأن الفشل فى ذلك قد يدفع الطلاب الى تنظيم مقررات ومطبوعات خاصة بهم أو يكونوا تنظيمات غير رسمية تعبر عن حاجاتهم غير المشبعة.

وأيضا تواجه معظم هذه المؤسسات مشكلة تسعير منتجاتها وخدماتها حتى يتسنى لها تغطيه التكاليف. فالمؤسسات الدينية قد تفرض رسوما والجامعات أيضا تفرض رسوم تعليم والهيئات الحكومية قد تفرض أيضا رسوما على أداء بعض خدماتها. وغالبا ما يكون المدفوع نظير هذه الخدمات المقدمة (الإيرادات) غير كاف لمواجهه الالتزامات المطلوبة لهذه المؤسسات (المصروفات) ومن ثم فلابد من أن تعتمد على الهبات والمعونات لمواجهه هذا العجز . ولهذا تختلف الآراء حول ما يدفعه الفرد نظير الخدمة التى تقدم له ، وكمية وحجم الأموال التى يتم الحصول عليها عن طريق الإعانات والرسوم . فإذا رفعت الجامعة رسوم التعليم فإنها قد تفقد جزءا كبيرا من الطلاب وإذا رفع المستشفى الرسوم التى يدفعها المريض لتغطية التكاليف المتزايدة الخدمات الأخرى الإضافية فأنها قد تواجه بغضب شديد من المجتمع كرد فعل لهذا التصرف.

وعلى ذلك فان كل المؤسسات تواجه بقضايا سعريه معقده هذا اذا أخذنا فى الاعتبار أن معظم المؤسسات لا تدرك ممارسة وظيفة التسعير على أسس علمية.

كذلك يعتبر التوزيع مجال قرار تسويقى هام بالنسبة للمؤسسات التى لا تهدف للربح فمثلا جهاز الشرطة يجب أن يفكر جيدا فى مشكلة توزيع (تقديم) خدماته المختلفة بكفاءة داخل المجتمع، فعليه أن يقرر حجم خدمه الحماية التى تخصص للسكان وأين تقدم لهم، خدمات المرور و الحريق و النجدة ....الخ.

ويعتبر نشاط الاتصال أيضا من الأنشطة الضرورية لهذه المؤسسات إلا أن كثيرا من هذه المؤسسات لا يدرك هذه الأهمية فقد تعتقد كثير من هذه المؤسسات أنها حققت اتصالا كاملا بالمستفيدين من خدماتها بمجرد إنشاء قسم للإعلان أو العلاقات العامة متجاهلة أن كل شىء فى المؤسسة يمكن أن يؤدى دورا فى هذا الإتصال. لأن مصدر انطباع العملاء عن المؤسسة هي التسهيلات المادية و العاملون فى كافة المستويات وأيضا الممثلون لها فى المناطق المختلفة. وعندما تدرك المؤسسة ذلك ويعمل كل الأعضاء بها من ذلك المنطلق فإنه يمكن القول أن هناك إدراكا للعمل التسويقى بها ومن خلال هذا الإدراك يكون فى مقدروهم تحديد تأثير أنشطتهم على المستهلكين.

5/1- استخدام المفاهيم التسويقية فى رفع كفاءة الإدارة التسويقية فى المؤسسات التى لا تهدف للربح

على الرغم من أن كل المؤسسات لها منتجات وأسواق وأدوات تسويقية تستخدمها فى تسويق منتجاتها فى هذه الأسواق إلا أن تحقيق أعلى درجة من التطور والتقدم فى هذا الخصوص وفى اى شكل من أشكال المؤسسات أنما يعتمد على مبادىء وقواعد ونظريات الإدارة التسويقية الحديثة (الإدارة التسويقية كعلم) وعلى مهارتها فى تطبيق هذه القواعد والمبادئ والنظريات (الإدارة التسويقية كفن) وتعتمد مؤسسات الأعمال فى وجودها واستمرارها على ولاء المستهلك ورضاه.

وقد أدركت هذه المؤسسات كيفية الاستجابة بكفاءة لاحتياجاته انطلاقا من إدراك أهمية دور النشاط التسويقى بها . وعلى ذلك يتعين على المؤسسات التى لا تهدف الى الربح أن تولى اهتمامها بعناية شديدة للمبادئ التسويقية التى طبقتها مؤسسات الأعمال وتحاول أن تعدها حتى تتلائم مع ظروفها.

والسؤال الآن. ما هى المبادئ الأساسية للإدارة التسويقية الفعالة والتى تطبق فى معظم مشروعات الأعمال ؟ فيما يلى عرض موجز لهذه المفاهيم واستخدامها فى توجيه الجهود التسويقية فى المؤسسات التى لا تهدف للربح.

1/5/1- المفهوم الشامل للمنتج

هناك إدراك متزايد من قبل مؤسسات الأعمال لأهمية توسيع مفهوم منتجاتها فى التركيز على إشباع حاجة أساسية للمستهلك عن طريق المنتج المادى فمثلا قد أدركت شركات إنتاج الصابون وأيضا قد رأت شركات مستحضرات التجميل أن منتجها الأساسى هو الجمال أو السعادة وليس أحمر الشفاه أو مستحضرات تجميل الوجه: كذلك أدركت شركات نشر الكتب أن منتجها الاساسى هو المعلومات والمعرفة وليس الكتب

ونفس الحاجة لتوسيع مفهوم المنتج مطلوبة أيضا بالنسبة للمؤسسات التى لا تهدف للربح حتى تتاح لها فرصة البقاء والنمو فقد حددت المؤسسات الدينية مفهوما ضيقا للمنتج الذى تقدمه والذى يتمثل فى تقديم خدمات دينية للأعضاء ولكن فى الوقت الحاضر قررت معظم هذه المؤسسات أن منتجها الأساسى إنما يتمثل فى منتجهم الأساسى وهو تعليم القراءة والكتابة ومبادئ الحساب . والآن قد حدد معظمهم المنتج فى كونه عملية تعليمية شاملة للفرد . إنهم يحاولون خدمه الاحتياجات الاجتماعية و العاطفية و الفكرية والسياسية للصغار والكبار.

2/5/1- تحديد المجموعات المستهدفة

ينتج عاده عن المفهوم الموسع للمنتج تحديد سوق واسعة جدا ومن ثم يصبح من الضرورى على المؤسسة أن تقصر المنتج الذى تقدمه على مجموعات محددة تحديدا واضحا داخل السوق وذلك لأن مواردها عاده ما تكون محدودة ولا تكفى لإشباع احتياجات السوق بأكمله فبالرغم من أن المفهوم الموسع لشركة إنتاج السيارات هو النقل فان الشركة تركز جهودها فى إنتاج السيارات الصغيرة ، اللوريات والأتوبيسات مبتعدة عن الدراجات و الطائرات والسفن وأكثر من ذلك فان المنتج لا يستطيع إنتاج كل الأحجام والأشكال من السيارات الصغيرة ومن ثم فانه يركز على إنتاج أشكال قليلة أساسية لإشباع حاجات بعض القطاعات المحددة والهامة فى السوق.

كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات التى لا تهدف للربح إذ يجب عليها تحديد المجموعات المستهدفة التى ستوجه إليها خدماتها بعناية كبيرة فقد نجد مثلا أن بعض النوادى يحدد المجموعات المستهدفة والتى يقدم لها خدماته من الرجال والنساء والأطفال والذين تكون لديهم الرغبة فى وجود فرص التسلية وقضاء وقت ممتع فى نظير اشتراك معين فى حين أن بعض النوادى الأخرى تقصر العضوية على فئة معينة مثل الأطفال (نادى الأطفال) أو السيدات (نادى السيدات) وهكذا بل قد يقتصر فى داخل هذه الفئة على جزء منها فقط مثال ذلك ان يقتصر نادى الأطفال على الأطفال من ذوى الدخل المحدود داخل المدينة والذين هم فى حاجة الى تسهيلات التسلية نظير أجر رمزى وهكذا .

3/5/1- التسويق المميز Defferentiated Marketing

عندما تقوم مؤسسة من مؤسسات الأعمال بخدمه أكثر من مجموعة مستهدفة فإنها تحقق فعالية ممكنة عن طريق تمييز منتجاتها المقدمة وطرق الاتصالات بهذه المجموعات وهذه حقيقة أيضا بالنسبة للمؤسسات التى لا تهدف للربح . فمثلا أدركت نقابات العمال ضرورة توجيه وسائل مختلفة للأطراف المختلفة بدلا من

رسالة واحده لكل الأطراف. فبالنسبة لمؤسسة ما تريد ان تظهر قوية أمام هيئات الفصل فى المنازعات و تريد أن تظهر رغبتها فى الوصول الى اتفاق يرضى كافة الأطراف ،وأمام الرأي العام تريد أن تظهر بأنها تبحث عن الرخاء الاقتصادي وهكذا .

4/5/1- تحليل سلوك المستهلك

إن مؤسسات الأعمال تدرك جيدا أن احتياجات المستهلك وسلوكه تحتاج الى أبحاث ودراسات متعمقة حتى يمكن التعرف عليها أي أنها لا تستطيع أن تعتمد على مجرد نواحى عاطفية تكشف عن سلوك ودوافع المستهلك فى الشراء فكثير من الشركات الإنتاجية تنفق الآف الجنيهات سنويا لمعرفة شعور المشترين تجاه منتجاتها، وماهى شكواهم ومقترحاتهم وهكذا.

كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات التى لا تهدف للربح فإنها أيضا فى حاجة ماسة الى تحليل سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه الحقيقة حتى يتسنى آخذها فى الاعتبار عند تقديم خدماتها ويمكن أن نلمس ذلك بوضوح فى خدمات الأجهزة الحكومية مثل الصحة والتعليم وغيرها.

5/5/1- المزايا التفضيلية

إن البحث عن طرق مختلفة للوصول للمجموعات المستهدفة يقتضى ان تفكر المؤسسة فى البحث عن ميزة تفضيلية لأن عليها ان تأخذ فى الاعتبار التركيز على العوامل التى تحقق سمعتها او الموارد التى يمكن استغلالها لخلق اهتمام خاص لدى العملاء المرتقبين ، فقد بنت كثير من المؤسسات الإنتاجية سمعتها على أساس الجودة والخدمة الدولية لمنتجاتها كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات التى لا تهدف للربح فأنه يجب عليها أن تركز على إبراز جانب من جوانب الخدمة الذى تهمله المؤسسات الأخرى المنافسة.

6/5/1- تعدد الأدوات التسويقية

تعتمد مؤسسات الأعمال الحديثة على وسائل متعددة لبيع منتجاتها بما فى ذلك تخطيط وتطوير المنتجات و الإعلان للمستهلكين والموزعين و حوافز رجال البيع و تنشيط المبيعات.. وهكذا وتستطيع المؤسسات التى لا تهدف الى الربح الوصول الى جماهيرها بطرق مختلفة فالمؤسسات الدينية مثلا تستطيع تدعيم اهتمام أعضائها من خلال المناقشات الجماعية و الرسائل الإخبارية و النشر المسموح به و التقارير الدورية و حملات التوعية الموجهة وهكذا . أما رجال البيع بها فهم أئمة رجال الدين وأعضاء مجلس الإدارة والأعضاء المرتقبون . أما إعلاناتها فتتضمن الوعظ بأمور الدين والعبادات ومعلومات عن الحياة والموت وهكذا .

7/5/1- تخطيط التكامل التسويقى

إن تعدد الوسائل التسويقية المتاحة تقضى بضرورة تنسيق شامل بيْنها حتى لا يوجد تعارض بين أداء هذه الوسائل. وتحقيقا لذلك فقد لجأت مؤسسات الأعمال الى تجميع كافة الأنشطة التسويقية مثل البيع و الإعلان وبحوث التسويق ووضعتها تحت إشراف شخص واحد يطلق عليه مدير التسويق أو نائب رئيس مجلس الإدارة للتسويق ..... الخ أما المؤسسات التى لا تهدف الى الربح فلم تلجأ الى إجراء التكامل للأنشطة التسويقية ، ومن ثم فلا يوجد مدير واحد مسئول فى الجامعة مثلا عن دراسة احتياجات واتجاهات العملاء و الإدارة والجماهير، وأيضا القيام بتخطيط وتطوير الخدمات المقدمة وبرامج الاتصالات لخدمه هذه الفئات وتقوم بذلك مراكز وظيفية أخرى متعددة مثل عمداء ومراقبى الكليات ، ومديرى شئون خدمه الطلاب والخريجين ومديرى العلاقات العامة والشئون العامة وهكذا.

8/5/1- استمرارية المعلومات التسويقية المرتدة

تقوم مؤسسات الأعمال بصفة مستمرة بجمع معلومات عن التغييرات البيئية وأيضا عن الأداء المحقق . وتستخدم فى ذلك رجل البيع و أقسام البحوث و خدمات البحوث المتخصصة وأية وسائل أخرى لمراجعة الإشباع الكامل لاحتياجاتهم بصفة مستمرة وتقف المؤسسات التى لا تسعى إلى تحقيق الأرباح موقفا سلبياً بالنسبة لتجميع المعلومات عن كيفية الأداء وماذا يحدث فى الأسواق بالنسبة لخدماتها وموقف المستفيدين من خدماتها وهكذا .

9/5/1- المراجعة التسويقية

إن التغير هو احد سنن الحياة ، وإن إختلفت مدد هذا التغير، ولذلك يجب أعاده دراسة أهداف المؤسسة ومواردها بصفة دورية على ضوء الفرص التسويقية الجديدة ومحاولة إجراء التغييرات الضرورية فى الاستراتيجيات التسويقية المختلفة لمواجهه مثل هذا التغيير وأن عليها أن تعيد دراسة المجموعات المستهدفة والمزايا التفصيلية ووسائل الاتصالات على ضوء الاتجاهات والاحتياجات الجديدة لأنه يجب إدراك متى يكون التغيير مطلوبا وتنفيذه ممكنا قبل أن يفوت الأوان.

2- أهمية التسويق

لقد انعكست زيادة اتساع نطاق التسويق ومجالاته على أهميته ، فقد ازدادت أهميته فى تلك المجالات وغيرها وأصبح هو العامل الحاكم فى نمو وتقدم المؤسسات بمعني آخر اصبح بمثابة النشاط المحوري للكيان الاقتصادي لأي مؤسسة.

وفيما يلي عرض تفصيلى لأهمية التسويق.

1/2 اهمية التسويق على مستوي المؤسسة

يتشكك البعض فى جدوى تبنى المفاهيم التسويقية الحديثة فى مجال تقديم السلع والخدمات ، ويدللون على وجهة نظرهم بنجاح كثير من المؤسسات فى السوق وتحقيقهم نتائج طيبة ، مع أنهم بعيدون كل البعد عن المفاهيم التسويقية .

هل هذا الاتجاه سليم ؟ ولماذا ؟

تؤكد المارسات العملية أن النجاح الذى تحققه بعض المؤسسات دون بذل أي جهود تذكر نحو الأخذ بالمفاهيم التسويقية الحديثة هو نجاح مؤقت ، ويكون وليد الصدفة أو ظروف معينة ومؤقتة وبمجرد تغيير الظروف التى حدث فيها هذا النجاح المؤقت تعانى تلك المؤسسات من صعوبة تقديم خدماتها .

والأمر إذن يحتاج الى ضرورة البحث عن آليات تضمن النجاح المستمر للمؤسسة فى السوق وتحقيق تقدم مستمر فى تقديم خدماتها . ولاشك أن الآلية الرئيسية التى توفر مقومات النجاح المستمر هى الأخذ بالمفاهيم التسويقية الحديثة ..... لماذا ؟

يؤدى التسويق — كما أوضحنا سلفاً- إلى تحقيق التبادل بين الطرفين و هما المشترى والبائع بحيث يؤدى فى النهاية إلى تحقيق مصالح الطرفين .والمقصود من التبادل - كما أوضحنا سلفا- هو علاقة هادفة بين طرفين حيث أن لدى كل منهما شىء مطلوب ومرغوب من الطرف الآخر ، ويريد أن يتبادله معه بما يحقق مصلحته وفى نفس الوقت مصلحة الطرف الآخر .

إذن لكى يتم التبادل بين الطرفين لابد من :

- أن يكون لدى كل طرف شئ مطلوب من الطرف الآخر بمعنى أن يكون الشىء ذو قيمة لكل طرف .
- أن يكون لكل طرف الحرية فى قبول أو رفض التبادل .
- أن تتوافر معلومات لكل طرف عن الأطراف الأخرى فى السوق حتى يتمكن من تحقيق التبادل معه .

هل تعتقد انه يمكن توفير هذه الشروط بدون التسويق ؟

تعالى معنا لنوضح لك حقيقة صعوبة التبادل فى إطار الشروط السابقة بدون تسويق . فلو افترضنا أن أحد المؤسسات تريد أن تفتتح فرعا جديدا لها ، إن نقطة البداية أن تقوم بتوفير كافة مقومات ممارسة هذا العمل فى هذا الفرع باختيار مكان للفرع الجديد وتجهيزه ، ثم توفير كافة متطلبات القيام بالعمل المطلوب وتقديم السلع والخدمات الملائمة لبداية نشاطه . وبعد الانتهاء من تجهيز الفرع فانه يبدأ فى البحث عن العملاء الذين سيتعاملون معه ، **ومن الجانب الآخر : العميل** الذى تتوافر لديه الحاجة والرغبة والقدرة على الحصول على بعض السلع والخدمات لتحقيق منفعة معينة، وفى هذه الحالة فانه يخرج باحثاً عن المؤسسة التى توفر له السلع والخدمات التى تحقق له المنافع المطلوبة. و من الملاحظ فى هذا الموقف أن كلا من الطرفين يبحث عن الآخر : المؤسسة تبحث عن عميل لتقدم السلع والخدمة له والعميل يبحث عن مؤسسة توفر له احتياجاته ، وهنا نجد أن هناك صعوبة فى التقاء الطرفين لتحقيق التبادل ، **حيث قد يجد العميل صعوبة فى توفير السلع والخدمات التى تحقق له المنافع التى يبتغيها أو يريدها وتجد المؤسسة صعوبة في الوصول الى العميل الذى يطلب سلعتها وخدماتها.**

والآن ما هو الحل ؟ وبمعنى آخر كيف يمكن تحقيق التبادل بين الطرفين بسرعة وبنجاح ؟

إن الطريق الى نجاح عملية التبادل هو التسويق . فعن طريق التسويق بمفاهيمه الحديثة لابد أن تبدأ المؤسسة بسؤال نفسها عدة أسئلة وهى : **ماذا يحتاج العميل ؟ وكيف يمكن تلبية احتياجاته ؟ وكيف يمكن الاتصال به ؟ وكيف يمكن الوصول إليه ؟** لو كانت هناك إجابات واقعية وسليمة على تلك التساؤلات لما وجدت المؤسسة صعوبة فى سرعة وسهولة تحقيق التبادل مع العميل الذي يحقق مصلحته

ومصلحة العميل بالشكل المناسب وفى نفس الوقت . وهذا هو الدور الحقيقي للتسويق بعناصره المختلفة . ومن هنا فإننا نريد أن نؤكد على حقيقة هامة وهى أنه بدون تبنى المفاهيم التسويقية الحديثة، يكون تحقيق التبادل بين الطرفين (المؤسسة والعميل) وليد الصدفة . والصدفة قلما تحقق النجاح المطلوب لذا فإننا نؤكد على أن تبنى المفاهيم التسويقية فى تقديم السلع والخدمات أصبح مطلبا ملحا وضروريا بل وحتميا إذا كانت هناك رغبة حقيقية فى احتلال مركز الريادة فى السوق.

وبجانب هذا الدور الحقيقى للتسويق فى مجال تقديم السلع والخدمات، فإن هناك عوامل اخرى تزيد من أهميته فى هذا المجال ، ومن أهم هذه العوامل :

عوامل على مستوى المؤسسات بصفة عامة :

- تعدد أشكال المنافسة فى السوق بصفة عامة.
- يمثل سوق السلع والخدمات حاليا سوق مشترين وليس سوق بائعين بمعنى زيادة المعروض على المطلوب مما يزيد من أهمية التسويق.
- تميز كثير من الخدمات عموماً بخصائص فريدة من نوعها مثل عدم قابليتها للتخزين ، عدم انفصال الخدمة عن مقدمها مما يجعل تسويقها نشاطا جوهريا خاصة الاعتماد على مقدمى الخدمات بدرجة كبيرة.
- الفجوة الواسعة بين المؤسسات وعملائهم مما يستوجب ضرورة إيجاد حلقة اتصال بينهم لتوجيه نشاط المصارف باحتياجات ورغبات العملاء بالسوق.

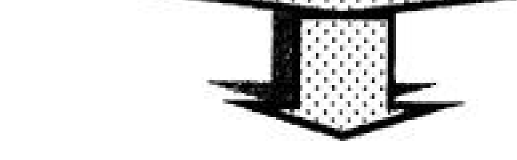
مما سبق يتضح أهمية تسويق السلع والخدمات من خلال الإجابة على التساؤلات التالية.

1. هل تتعدد أشكال المنافسة فى سوق السلع والخدمات ؟
2. هل تعمل المؤسسة فى ظل سوق البائعين أم سوق المشترين ؟

3. هل خدمات المؤسسة ملموسة ويمكن تخزينها لحين بيعها فى وقت آخر ؟ ومـدى اعتمـاد خـدمات المؤسـسة علـى جهـود منـدوبى البيـع بدرجـة كبيرة...لماذا؟

4. مدى الحاجة لتوجيه نشاط المؤسسة بالتسويق ؟ (التسويق حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها).

بعد هذا العرض عن أهمية تسويق السلع والخدمات والأسباب التى ساعدت على نمو الحاجة لإدراك والاقتناع بالمفاهيم التسويقية ، دعنا نتساءل عن كيفية ممارسة المؤسسة بصفة عامة والمؤسسات العربية بصفه خاصة؟



اوضحنا سلفاً المداخل المختلفة التى تعتمد عليها المؤسسات فى تسويق سلعها وخدماتها طبقاً للمفاهيم التسويقية التقليدية والمفاهيم الحديثة . ولعلنا الآن نتساءل عن موقف المؤسسات العربية والمصرية فى هذا الاتجاه.

لقد اوضحنا سلفاً دور المؤسسة فى تحقيق التبادل بين الأطراف ذات العلاقة بالخدمات (العميل / المؤسسة / المجتمع) و أوضحنا اهمية هذا الدور حتى تتحقق عملية التبادل المنشودة لجميع الأطراف المعنية. إن نجاح عملية التبادل إنما يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرة المؤسسة على استغلال الموارد المتاحة لديها لتحقيق رسالتها وأهدافها ، وبمعنى آخر كيفية العمل على إنتاج السلع والخدمات التى تحقق المنافع التى تتطلع إليها .

وبالرغم من أهمية التسويق على النحو السابق إلا أنه مازالت كثير من المؤسسات المصرية والعربية تطبق المفاهيم التقليدية للتسويق ويرجع ذلك بالطبع الى عدم توافر الثقافة التسويقية سواء للإدارة العليا للمؤسسات المختلفة أو القائمين على إدارة وتنفيذ النشاط التسويقي، الأمر الذي أدي فى النهاية الى تدهور الموقف التنافسي لكثير من تلك المؤسسات فى السوق ، بل أدي الى خروج الكثير منها من السوق والباقي فى طريقة الى الخروج النهائي أيضا من السوق . وسوف يزداد الموقف تعقيدا عند تطبيق اتفاقية الجات فى الوقت القريب ويرجع كل ذلك الى غياب الثقافة التسويقية وما يترتب عليها من عدم توافر المقومات التسويقية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة ومن أهم تلك المقومات إعادة النظر فى الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وتوفير الكوادر البشرية المتخصصة فى التسويق .

خلاصة القول

ان المؤسسة إذا لم تكن قادرة على تسويق خدماتها ، فإنها بكل تأكيد سوف تعجز عن تحقيق رسالتها وأهدافها .لذا فقد بذلت كثير من المؤسسات جهوداً فائقة نحو تجويد خدماتها ولكن بالرغم من ذلك فإنها لم تحقق النتائج المرجوة والسبب فى ذلك إنما يرجع الى ان العميل لا يبحث عن مستوى جودة مرتفع للخدمة بقدر ما يبحث عن الخدمة التى تحقق منافعه بغض النظر عن مستوى الجودة وهكذا ..

وعلى ذلك فإن التسويق يمثل العامل الحاسم فى نجاح المؤسسات المختلفة فى تحقيق أهدافها . فالهدف الأساسي لأي مؤسسة صناعية مثلا هو تحقيق مستوي التشغيل الأمثل بما يمكنها من الوصول الى أفضل وضع تنافسي وتحقيق الربحية المعقولة . كل ذلك فى إطار الخطة القومية الاقتصادية والاجتماعية التى تحقق التقدم والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

وإن تحقيق مثل هذه الأهداف إنما يعتمد بصفة أساسية على مستوي كفاءة الإدارة فى تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المطلوب لمضاعفة استغلال الموارد المتاحة وفقا للفرص الحقيقية والمحتملة للسوق . وعلى هذا الأساس تظهر أهمية إعداد وتطوير الاستراتيجيات التسويقية لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة والمحتملة . ومن ثم فإن تحسين وتطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية يعتبر مطلبا أساسيا لتحقيق الأهداف الإنتاجية والاقتصادية على مستوي المؤسسة وعلى مستوي القطاع أيضا . أضف الى ذلك أن السياسات والاستراتيجيات التسويقية الفعالة تمثل عوامل جوهرية للتوسع الاقتصادي والهيكلي للقطاعات الاقتصادية المختلفة لما تحققه من تحقيق عائد معقول على الاستغلال الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة.

2/2 أهمية التسويق فى بعض المواقف الخاصة :

وإذا كانت أهمية التسويق واضحة على النحو السابق فى كافة المجالات ، خاصة فى حالة زيادة العرض عن الطلب . إلا أن هناك بعض الحالات التى تكون فيها أهمية التسويق غير واضحة فى أذهان الكثيرين . وعلى هذا الأساس فسوف نستعرض بعض هذه الحالات وتوضيح دور التسويق فيها.

1/2/2 أهمية التسويق فى حالة الاحتكار.

تنشأ حالة الاحتكار عموما عندما يكون هناك منتج واحد للسلعة أو موزع وحيد يقوم بتوزيعها.

وعلى الرغم من وجود احتكار بأشكاله المختلفة إلا أنه لا يمكن إنكار التسويق للأسباب التالية :

(1) فى جميع حالات الاحتكار هناك أهمية لمختلف الوظائف التسويقية . فكيف يتم الإنتاج دون التخطيط للمنتجات من حيث مواصفات المنتجات و اشكالها المختلفة وعبواتها وهكذا . كذلك لابد من توزيع، وأيضا تسعيرها والترويج لها ونقلها وتخزينها وهكذا . وعلى ذلك فلا يمكن الاستغناء عن أداء الوظائف التسويقية.

(2) إن تحكم المحتكر فى الكميات المباعة والأسعار إنما يتوقف بالدرجة الأولي على مرونة الطلب على المنتجات والتى تعني العلاقة بين درجة التغير فى سعر بيع سلعة معينة ودرجة التغير في كمية مبيعاتها ومن ثم يعجز المحتكر عن رفع اسعار بيع المنتجات فى حالة ما إذا كان الطلب عليها مرنا لأن ذلك سوف يؤدي الى انخفاض المبيعات. وفى هذه الحالة يتحتم عليه اللجوء الى اساليب أخري تمكنه من زيادة المبيعات بعيدا عن رفع الأسعار ومن هذه الأساليب الأنشطة التسويقية الأخرى مثل الترويج والتوزيع وتخطيط المنتجات أما إذا كان الطلب غير مرن فإنه فى هذه الحالة يمكن رفع أسعار بيع المنتجات لكن ذلك لن يمنعه من أداء الوظائف التسويقية على النحو الذي بيناه سلفا.

3/2 التسويق واهميته بالنسبة لسوق البائعين .

تقسم الأسواق عموما وفقا لحجم المعروض من سلعة بالنسبة للطلب عليها الى نوعين الأول يطلق عليه سوق المشترين Buyers Market والذي يحدث عادة عندما يزيد المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها . أما الثاني فيطلق عليه سوق البائعين Sellers Market ويحدث هذا السوق عندما يقل المعروض من سلعة معينة أو خدمة بالنسبة للطلب عليها . وسوق البائعين قد يحدث لفترة قصيرة نتيجة لعدم توافر بعض المواد الأولية اللازمة للإنتاج أو عطل فى بعض الآلات، أو تعطيل نقل السلع التامة الصنع الى الموزعين وهكذا . أو قد يستمر لفترة طويلة نتيجة مشاكل مالية أو إنتاجية يتعذر حلها خلال فترة قصيرة الأجل . ومن الأمثلة على السلع التى كانت تواجه سوق بائعين في جمهورية مصر العربية بعض السلع

الغذائية مثل اللحوم والدواجن التى كانت توزع عن طريق المجمعات الاستهلاكية . بعض السجائر المحلية (مثل كليوباترا) وبعض المنظفات الصناعية مثا ، مسحوق رابسو وسافو وغيرها حيث كان المعروض منها أقل من الطلب عليها ، كذلك كانت الأقمشة الشعبية مثل الكستور الشعبي والدبلان والبفتة وغيرها، وبعض الأدوية ومواد البناء مثل الحديد والاسمنت فقد كان المعروض منها أقل من الطلب .

ومن الواضح أن المشاكل التسويقية الخاصة بسوق المشترين تختلف عن مشاكل سوق البائعين . فعلي سبيل المثال نجد أنه فى ظل سوق مشترين يكون هدف إدارة التسويق محاولة إشباع رغبات المستهلك الأخير (أو المشتري الصناعي) ورغباته واحتياجاته بأقصى درجة ممكنه . وقد يتم ذلك عن طريق المغالاة فى توزيع وتشكيل المنتجات . وفى ظل هذا السوق أيضا تزداد حدة المنافسة السعرية وغير السعرية مما يزيد من أهمية الإعلان التنافسي وتنشيط المبيعات وهكذا . أما فى سوق البائعين حيث يقل المعروض عن المطلوب فإن هدف إدارة التسويق فى هذه الحالة هو محاولة توزيع الكمية المحدودة المعروضة من المنتجات بطريقة عادلة بما لا يؤدي إلى حدوث زيادة مصطنعة فى الطلب. ومن ذلك المنطلق فإن أهداف الوظائف التسويقية يكون مختلفا عن سوق المشترين. فمثلا لا تكون أهداف الإعلان فى هذه الحالة تنشيط المبيعات أو التذكير بالسلعة بقدر ما يكون التوعية السليمة لترشيد عملية الاستهلاك.

وعلى ذلك فإنه بالرغم من اختلاف الأنشطة الاقتصادية فى كل من هذه الأسواق ، إلا أن ذلك لا ينفي أهمية التسويق فى كل منها وإن كان لا يوجد تماثل فى دور التسويق فى كل منها . وأيضا فأن الوظائف التسويقية ضرورية فى كل سوق من هذه الأسواق ولكن الاختلاف يتبلور فى أهداف كل وظيفة وكيفية ممارستها ونوعية الوظائف التى يتم التركيز عليها دون الأخرى.

وفيما يلي عرض موجز عن دور التسويق فى سوق البائعين [1]

1/3/2 إحاطة المستهلكين والمشترين الصناعيين علما بالمشكلة الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتى يقوم المنتج بإنتاجها مع توضيح أسباب المشكلة وفترة استمرارها . وفى هذه النقطة يجب مراعاة عدم حث المستهلكين على تخزين السلعة مما يؤدي الى زيادة حدة المشكلة ، كما لا يجب إخفاء المشكلة عنهم . ويتطلب ذلك دراسة النواحي النفسية للمستهلكين والاستعانة بها عند تصميم الرسائل الإعلامية الملائمة لإقناعهم بأهمية الدور الذي يجب أن يقوموا به مما يساعد على مواجهة المشكلة محل البحث .

2/3/2- التأكيد على ترشيد الاستهلاك من السلعة أو الخدمة التى تواجه سوق البائعين وذلك من خلال الإعلان عن كيفية ترشيد الاستهلاك لهذه المنتجات بشكل واضح ومقنع .

3/3/2 العمل على توجيه المستهلك الى السلعة البديلة مثل توجيه المستهلك الى المنظفات الصناعية البديلة للمنظفات سافو ورابسو التى تواجه سوق البائعين مثل الصابون المبشور والسائل والأصناف الأخرى المستوردة من هذه المنظفات .

4/3/2 إعادة النظر فى الأشكال المختلفة للسلعة وأيضا فى تصميم المنتجات بما يحقق تخفيضا فى كمية المواد الخام الداخلة فيها دون إغفال احتياجات المستهلك ورغباته .

5/3/2 الاهتمام بوظيفتي النقل والتخزين وتحقيق التكامل بينهما وبين التوزيع لأن أي قصور فى النقل والتخزين يؤدي الى زيادة حدة المشاكل الإنتاجية لنفس السلعة ذات العرض المحدود .

---

(1) هذه النقاط واردة فى كتاب د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، (القاهرة – مكتبة النهضة العربية، 1980) ص 702.

6/3/2 دراسة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين الحقيقيين للسلعة وتحديد الحصص التى توزع عليهم طبقا لهذه الأنماط .

7/3/2 رفع الأسعار فى الحالات التى يكون فيها الطلب على السلعة ذات العرض المحدد – مرنا حيث يؤدي ذلك الى انخفاض المبيعات وتقييد المستهلك .

8/3/2 تحديد حصص عادلة للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة فى المناطق التى يعملون فيها وليس على أساس مجرد تعداد السكان .

9/3/2 يجب أن يتولي رجال البيع الشخصي إقناع الموزعين بالكميات المخصصة لهم وحسن معاملتهم وترشيد الاستهلاك من هذا النوع من السلع واقتراح السلع البديلة .

10/3/2 تبسيط إجراءات التوزيع حتي لا تزداد حدة مشكلة انخفاض المعروض من السلعة وذلك من حيث الوقت والمجهود اللذين يبذلهما المستهلك فى سبيل الحصول على السلعة .

11/3/2 عدم إتباع أسلوب التحميل فى التوزيع (فرض كمية غير رائجة من السلعة على السلع المطلوبة) مثل فرض علب المربي على السكر أو الصلصة وهكذا كما يجب عدم إساءة معاملة العميل فى تلك الظروف.

4/2 التسويق وأهميته بالنسبة لنظم الطلبات أو الأوامر الخاصة :

فى ظل هذا النظام يقوم المنتج بتنفيذ طلبات خاصة من المنتجات للعملاء وبالرغم من ذلك فإن هناك أهمية للتسويق فى هذا المجال وتتبلور هذه الأهمية فيما يلي :

1/4/2 دراسة رغبات واحتياجات العملاء وإمكانياتهم وظروف تشغيل المنتجات التى سيتم إنتاجها .

2/4/2 توجيه العملاء بالتطورات الحديثة فى الإنتاج وظهور منتجات جديدة وإثارة الطلب عليها .

3/4/2 أيضا يجب القيام بالوظائف التسويقية الأخرى مثل التسعير والتمييز والضمان والخدمات وغيرها من الوظائف التسويقية .

5/2 التسويق وأهميته على المستوي القومي للمجتمع

يعتقد كثير من الناس أن أهمية التسويق تقتصر فقط على مستوي المؤسسة ، إلا أن هذا الاعتقاد خاطئ بدرجة واضحة وخاصة فى ظل الاقتصاد المخطط حيث يلعب التسويق دورا جوهريا فى التنمية الاقتصادية وذلك من خلال مساهماته فى النواحي التالية :

1/5/2 المساهمة فى تحديد سياسة الاستثمار القومي من حيث نوعية الصناعات المطلوبة للاقتصاد القومي فى السنوات المقبلة وفقا لاحتياجات الشعب وتحديد الظروف التى تعمل فيها هذه الصناعات (سواء كانت ظروفا إنتاجية أو تسويقية) ثم تحديد احتياجات هذه الصناعات من مستلزمات الإنتاج الضرورية (عمل، مواد أولية، الآلات ومعدات .... الخ) .

2/5/2 تمتد مساهمات التسويق أيضا الى الاستهلاك القومي من حيث تحديد الطلب المتوقع من السلع المختلفة والمطلوبة لسد احتياجات الشعب وخاصة الضرورية منها تحديدا كميا ونوعيا . وأيضا تحديد اتجاهات هيكل الاستهلاك فى المستقبل وأهم المتغيرات التى تطرأ عليه نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المستمرة ... هذا وتستخدم نتيجة هذه الدراسات فى وضع خطط الإنتاج على أسس واقعية تتفق والاحتياجات الفعلية للشعب والموارد المتاحة فى الدولة.

3/5/3 كذلك يلعب التسويق دورا حيويا بالنسبة للتجارة الخارجية من حيث دراسة الأسواق الخارجية وظروف الطلب والعرض فى هذه الأسواق و هيكل الأسعار والتغيرات المتوقعة فى أسعار هذه الأسواق فى المستقبل . وأيضا دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية لهذه الأسواق فى ظل ظروف المنافسة فيها . كذلك تحديد الاستثمارات المطلوبة لاستغلال الفرص التسويقية فى هذه الأسواق وهكذا . و كل ذلك من أجل تخطيط سياسة التجارة الخارجية المركزية وفقا للاحتياجات الفعلية لهذه الأسواق والموارد المتاحة فى الدولة وظروف السوق المحلية .

4/5/2 ومن الناحية الاجتماعية يلعب التسويق دورا هاما فى نشر القيم الاجتماعية بين أفراد المجتمع وتدعيم العلاقة بين المؤسسات الإنتاجية والخدمية وأفراد المجتمع من خلال التركيز على مصالحهم واهتماماتهم . وهذه هي قيم اجتماعية لم تكن تلقي اهتماما ملحوظا فى ظل المفاهيم التقليدية للتسويق. ونظرا لأهمية الدور الاجتماعي للتسويق دعنا نتناول تلك القضية بشيء من التفصيل على النحو التالي :

إن للتسويق الحديث معنيين مختلفين فى أذهان المهتمين أما عن المعنى الأول فانه يعتبر إن التسويق يأخذ شكل البيع، Selling والتأثير Infcuencing والحث Persuating اى أن التسويق ما هو إلا لغة تخاطب خطيرة بدرجة ملحوظة قد تدفع الأفراد لشراء أشياء ليسوا في حاجة إليها ، أو أنها تمثل أشياء رديئة بالنسبة لهم إلا أن الكثيرين قد وجهوا انتقاداتهم للتسويق على أساس أنه يعتبر بمثابة عمل غير أخلاقي يبحث فقط فى تحقيق أهدافه الذاتية (أهداف المؤسسة) ومن ثم كانت هناك معارضة فى فكرة ممارسة المؤسسات التى لا تهدف للربح من وراء النشاط التسويقى.

أما المعنى الثانى للتسويق فإنه لسوء الحظ يحظى باهتمام ضئيل فى ذهن عامه الجماهير. إنه مفهوم خدمة وإشباع الحاجات البشرية بحساسية بالغة وكان هذا هو جوهر المفهوم التسويقى الذى انتشر منذ عام 1950 تقريبا ويستحوذ هذا المفهوم حاليا على اهتمام كثير من مؤسسات الأعمال عند ممارسة النشاط التسويقى بها. ويعتبر هذا المفهوم أن المشكلة التى تواجه كل مؤسسات الأعمال هى كيفية خلق ولاء ورضاء كامل للمستهلك وأن مفتاح حل هذه المشكلة هو التركيز على احتياجات المستهلك والذى يتطلب التوجيه بالمستهلك Consumer Orientation بدلا من التوجيه بالمنتج Product Orientation فلقد أصبح للتسويق فرصة جديدة من النشاط اذ أصبح يربط بين نشاطه الاقتصادي بأهداف اجتماعية سامية ونبيلة.

إن هذا المفهوم للتسويق قد أضفى عليه أهمية وقيمة بالنسبة لكل المؤسسات. إن إنشاء كل المؤسسات يكون محددا بخدمه أهداف مجموعات محددة ، فالمستشفيات تنشأ لخدمة المرضى والمدارس لخدمه الطلاب ، والأجهزة الحكومية لخدمه للمواطنين ونقابات العمال لخدمة الأعضاء فيها ، إلا أن الواقع الفعلى قد اثبت انحراف كثير من هذه المؤسسات عن المجموعة الأصلية التى تخدمها وأصبحت المؤسسة تبحث عن خدمه نفسها فأصبح لدى المستشفيات لا مبالاة فى معالجة المرضى، والمدارس تعامل الطلبة بقسوة، والأجهزة الحكومية تسيء معاملة الجماهير، والنقابات العمالية تهرب من خدمه أعضائها وقد تسببت كل هذه التصرفات فى إيجاد نوع من الإحباط فى جماعات المستهلكين بل وأيضا أدت الى تكوين جماعات لحماية المستهلكين.

والآن ماذا يجب ان يكون عليه التسويق؟ إن التسويق هو إحدى وظائف التنظيم والتى تكون على صله وثيقة دائما باحتياجات المستهلكين والتعرف عليها وإنتاج السلع التى تشبع هذه الاحتياجات، وإعداد برنامج للاتصالات للتعبير عن أهداف المؤسسة وإذا كان البيع والتأثير يعتبران جزءين كبيرين فى النشاط التسويقى فان البيع يأتي بعد دوافع التنظيم ولا يسبقه فى إيجاد المنتجات التى تشبع احتياجات المستهلكين.

3- من المسئول عن النشاط التسويقي والبيعى بالمؤسسة ؟

قد يتساءل البعض عن المسئول عن النشاط التسويقى والبيعى بالمؤسسة والإجابة على هذا التساؤل بسيطة ومحددة للغاية فالجميع فى المؤسسة مسئولون عن تسويق وبيع السلع والخدمات ... كيف ؟

بصفة عامة يتفاوت نطاق ونوع المسئولية عن إدارة النشاط التسويقى ... كيف ؟

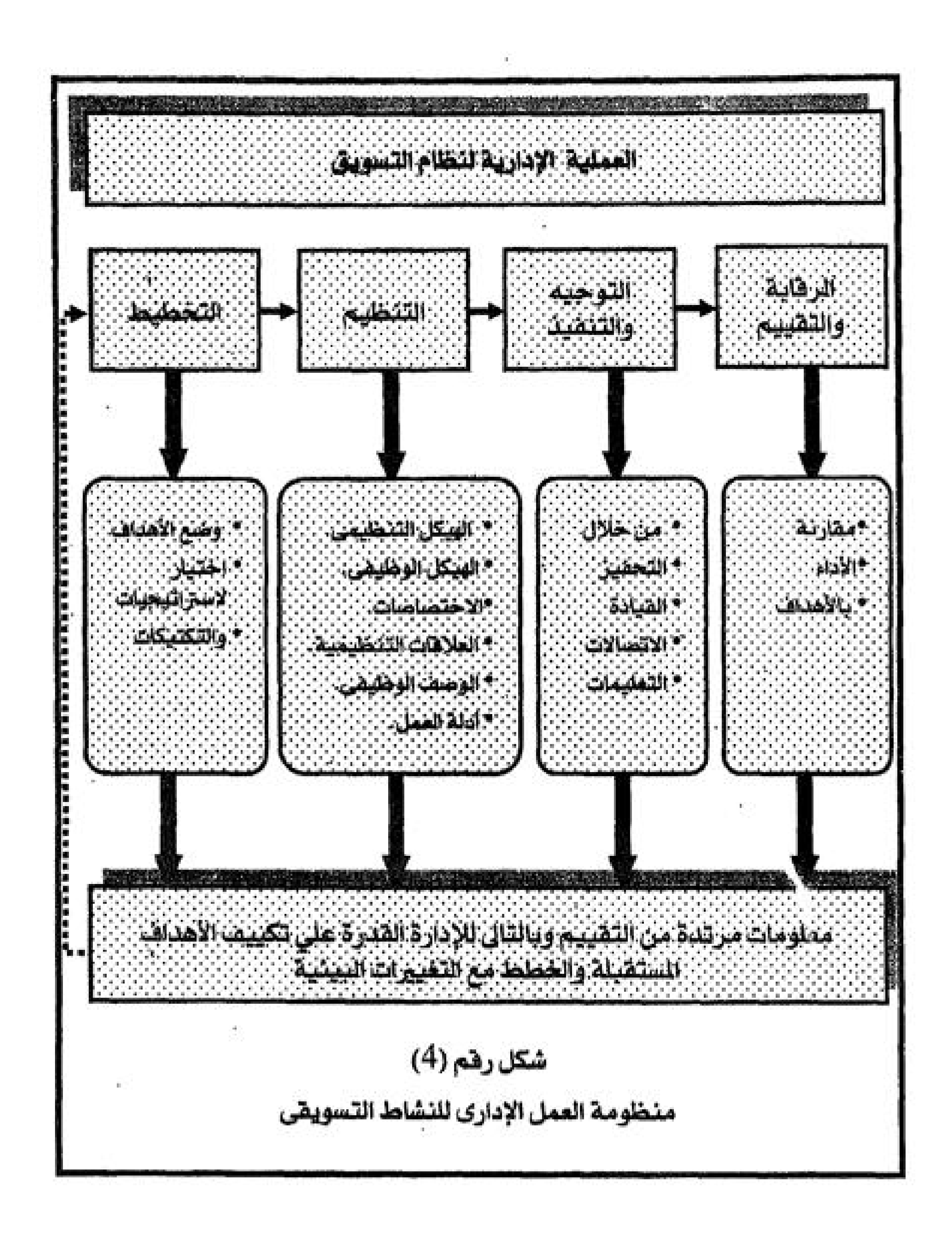
- ❑ **تعتبر إدارة المؤسسة (نقصد الإدارة العليا) مسئولة بشكل مباشر عن تخطيط أعمال التسويق والبيع ويشمل ذلك :**
  - إعداد الخطط والبرامج والسياسات التسويقية ، إنها تعتبر مسئولة بشكل مباشر عن تخطيط أعمال التسويق والبيع.
  - متابعة وتقييم الأداء التسويقي على مستوى المؤسسة ككل.
- ❑ **إدارة التسويق والبيع : مسئولة بشكل مباشر عن :**
  - تنفيذ خطط والبرامج التسويقية بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
  - القيام بالأعمال الترويجية والبيعية داخل وخارج المؤسسة (التركيز على مندوبى مبيعات يعملون خارج المؤسسة).
- ❑ **الإدارات ذات العلاقة المباشرة بالعملاء : مثل رجال البيع فى المؤسسات الصناعية ومقدمي خدمات الائتمان وحسابات العملاء فى البنوك حيث تعتبر مسئولة بشكل مباشر عن بيع السلع والخدمات ذات العلاقة بطبيعة نشاطها للعملاء. وتعتبر الإدارات المعنية فى البنوك بمثابة وحدات إنتاج الخدمات أو وحدات تشغيلية ، وهى وحدات أمامية ذات علاقة مباشرة ودائمة مع العملاء العاملين بها ومن ثم فهى بمثابة مندوبى مبيعات (بائعي أو مقدمي الخدمات).**

من المسئول عن إدارة النشاط التسويقي؟ (التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة التسويقية) من المفروض أن تقع هذه المهام الإدارية ضمن اختصاصات إدارة متخصصة وهذه الإدارة هى الإدارة التسويقية ،والسؤال كيف يتم إدارة النشاط التسويقي ؟

تتم إدارة النشاط التسويقي فى إطار منظومة العمل الإداري وذلك على النحو التالى :

- التخطيط للنشاط التسويقي وإعداد الخطط التسويقية – وسوف نتحدث عن ذلك بالتفصيل فى وحدة مستقلة .
- التنظيم وتحديد الأدوار التنظيمية . ويتم ذلك من خلال إعداد الهياكل التنظيمية والوظيفية والمسار الوظيفى للعاملين وتحديد الاختصاصات التنظيمية وبطاقات الوصف الوظيفى وأدلة العمل داخل كل وحدة من وحدات الجهاز التسويقى.
- التوجيه وتشجيع العاملين على العمل من خلال عدة آليات مختلفة من أهمها: **استخدام أساليب التحفيز الفعالة والقيادة الإدارية التى تحرك مسيرة العاملين نحو تحقيق أهدافهم وأهداف المؤسسة ، وأيضا بناء جسور الاتصال بين الوحدات بعضها البعض وبين العاملين داخل الوحدات التسويقية المختلفة بالإضافة الى إصدار التعليمات المنظمة للعمل التسويقى فى كافة المجالات.**
- الرقابة وتقييم الأداء التسويقي والتي تتضمن تحديد المعايير الرقابية ثم المتابعة وقياس الأداء الفعلي ثم تصحيح الانحرافات فى الوقت الملائم .

ويوضح الشكل التالى منظومة العمل الإداري للنشاط التسويقى :



شكل رقم (4)

منظومة العمل الإدارى للنشاط التسويقى

المحور الثانى

أساسيات التسويق السياسى

تقديم :

أبرزنا سلفاً اتساع نطاق التسويق واوضحنا أن من بين المجالات التى أصبحت فى أشد الحاجة للتسويق حتى تستطيع تحقيق رسالتها واهدافها (تسويق المؤسسات والتسويق المؤسسى). فإذا لم تستطع المؤسسة أن تسوق نفسها لدى عملائها وتخلق لديهم انطباعاً جيداً عنها فإنها تفشل فى تسويق خدماتها إليهم. من تلك المؤسسات التى تعتبر فى أشد الحاجة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة المؤسسات السياسية بكافة أنواعها (التسويق السياسى المؤسسى) وأيضاً التسويق السياسى.

لذلك يستهدف هذا المحور إلقاء الضوء على كلا النوعين من التسويق لتزويد المهتمين بأساسيات التسويق السياسى المؤسسى أو الشخصى لتنمية قدراتهم وإمكانياتهم التسويقية على تسويق المؤسسات التسويقية أو زيادة فرص نجاحهم فى التمثيل السياسى سواء على مستوى رئاسة الجمهورية أو التمثيل البرلمانى. ويتحقق هذا الهدف من خلال مناقشة موضوعات العرضين التاليين :

الوحدة الثالثة : التسويق السياسى المؤسسى.

الوحدة الرابعة : التسويق السياسى الشخصى.

ما هى الأهداف المتوقعة من هذا المحور ؟

الأهداف المتوقعة للمحور :

يتوقع بعد انتهاء القارئ من محتويات هذا المحور واستيعابها تنمية ثقافته الإدارية والتسويقية المتعلقة بالتسويق السياسى والتسويق الحكومى مما قد يفيده فى الإلمام بطبيعة عمل هذه المؤسسات وكيفية تنظيم دورها لتحقيق الأهداف التى تسعى إليها.

وتتوقف نوعية الاستفادة المتوقعة على دور القارئ. هل هو من العاملين فى تلك المؤسسات ومن ثم فقد تكون لديه الفرصة لتنظيم دوره الوظيفى، فإذا كان من عملاء هذه المؤسسات فإنه يستفيد فى كيفية التعامل مع هذه المؤسسات والحصول على الخدمات التى يريد الحصول عليها. وإذا كان من الباحثين، فمن الممكن أن يستفيد من محتويات هذا المحور فى زيادة ثقافته العلمية فى هذا المجال، ومن ثم تمكينه من مواصلة البحث فيه إذا أراد ذلك.

الوحدة الثالثة

التسويق

السياسي المؤسسي

الوحدة الثالثة

التسويق السياسى المؤسسى

تقديم

إن التسويق السياسي من وجهة نظرنا يتم على مستويين : **المستوي الأول** وهو تسويق المؤسسات السياسية نفسها وكيف يكون العميل الخارجي والعميل الداخلي لهذه المؤسسات على دراية كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها، حتي يكون مقتنعا بها ومن ثم يتحقق الولاء لها والثقة فى الدور الذي تقوم به ، مما يكون له الأثر فى دعمه المستمر لهذه المؤسسات وتعاونه معها، مما ينعكس على تعظيم دور هذه المؤسسات، والذي يتوقف بالدرجة الأولي على درجة تماسك العملاء (المستفيدين من خدماتها وعملائها الداخليين) ويتوقف هذا التماسك على الأهداف التى تسعي الى تحقيقها ومدي انعكاس هذه الأهداف على العملاء (الخارجين والداخلين) كما يتوقف تعظيم دور هذه المؤسسات على القدرة على إدارتها بشكل كفء وفعال.

أما **المستوي الثاني** : فهو المستوي الشخصي ويتمثل هذا المستوي بصفة خاصة فى قدرة عملاء المؤسسات السياسية على تسويق أنفسهم لتمثيل مؤسساتهم (سواء فى الترشيح لمنصب رئيس الجمهورية أو التمثيل فى عضوية المجالس النيابية مثل عضوية مجلس الشعب والشوري فى ج . م . ع) أو تسويق أنفسهم للمشاركة فى إدارة المؤسسات (اعضاء مجالس إدارة فى المؤسسات القضائية أو المؤسسات الاقتصادية السياسية) وقد يتضمن التسويق الشخصي السياسي أيضا التمثيل النيابي لأشخاص غير منضمين لحزب معين (المستقلين).

هذا وسوف نركز فى هذه الوحدة على المستوي الأول من التسويق السياسي وهو تسويق المؤسسات السياسية ، وسوف نتناول المستوي الثاني في وحدة مستقلة عند الحديث عن التسويق الشخصي. لذلك تستهدف هذه الوحدة عرض ومناقشة أهم الآليات التسويقية التى تساهم فى تسويق هذه المؤسسات على مستوي المجتمع .

ويتحقق هذا الهدف من خلال مناقشة القضايا التالية :

- المؤسسة السياسية من المنظور الاداري والتسويقي.
- نشأة وتطور المفهوم السياسي.
- مفهوم ومكونات وخصائص المؤسسات السياسية.
- البرنامج التسويقي لتسويق المؤسسة السياسية من المنظور التسويقي (التسويق الخارجي) ومن المنظور الاداري (التسويق الداخلي).
- مدي الاستفادة من المفاهيم التسويقية الحديثة فى مجال تسويق المؤسسات السياسية.
- تأثير التفوق فى إعداد واختيار الاستراتيجيات التسويقية على تسويق المؤسسات السياسية.
- أهمية التسويق السياسي المؤسسي من المنظور التسويقي (التسويق الخارجي) ومن المنظور الاداري (التسويق الداخلي).
- الخصائص المميزة لسوق المؤسسات السياسية.
- من المسئول عن جودة المعلومات والخدمات كمنتجات التسويق السياسي المؤسسي ؟
- مقومات نجاح التسويق السياسي المؤسسي.
- من المسئول عن النشاط التسويقي فى المؤسسات السياسية.
- واقع التسويق السياسي فى المؤسسات السياسية المصرية.

1- المؤسسة السياسية من المنظور الإداري والتسويقي.

يتوقف مستوي أداء اي مؤسسة سياسية (مثل رئاسة الجمهورية فى الدول التى تعتمد على النظام الجمهوري، والهيئات البرلمانية والتشريعية والقانونية والاقتصادية والأحزاب السياسية) فى تحقيق رسالتها وأهدافها التى تسعي الى تحقيقها على الإدارة الفعالة لهذه المؤسسات لذا يستلزم الأمر ضرورة التعرف على هذه المؤسسة من المنظور الاداري باعتباره المدخل الرئيسي فى تطوير تلك المؤسسات ومن ثم زيادة القدرة على تسويقها .والتعرف على اي مؤسسة من منظور إدارى يستلزم أولا التعرف على مفهوم هذه المؤسسة من المنظور الادارى .

لذا تعرف المؤسسة السياسية (اي نوع من الأنواع السابقة والتى سوف نتعرض اليها بالتفصيل فيما بعد) بأنها بمثابة كيان إداري متعدد الأبعاد يعمل داخل كيان مكاني أو مادي على استغلال مجموعة من الموارد والإمكانيات المادية والبشرية من خلال الكيان الأقتصادي والكيان الفني التخصصي، ويتأثر أداء الكيانات السابقة بالتفاعل بين جماعات العمل داخل المؤسسة ومدي تنظيم العلاقة الاجتماعية بينهم ،وذلك من خلال الكيان الاجتماعي، وفى نفس الوقت يتأثر أداء كيانات المؤسسة بالسلوك الإنساني للفرد والذي يفسره ويحلله الكيان السلوكي للتعرف على إيجابياته وسلبياته، ومن ثم تحويل السلوك السلبي الى سلوك إيجابي .

ويتضح لنا من التعريف السابق أن أهم كيانات المؤسسة السياسية يتمثل فيما يلي :

1/1 الكيان الإداري :

ويمثل هذا الكيان أساس الكيانات الأخرى . ويتكون هذا الكيان من مكونات منظومة العمل الإداري التى تعتبر بمثابة أساس الكيانات الأخرى . وبدون الكيان الإداري لا تستطيع المؤسسة السياسية أن يكون لها اي كيان ومن ثم تصبح مجرد مؤسسة

هلامية يصعب تسويقها للعملاء . فهل- مثلا يتوقع أن يمكن تسويق مؤسسة بدون أن يكون هناك تخطيط مستقبلي لأعمالها ؟ أو هيكل تنظيمي ووظيفي يحدد الأدوار والسلطات والمسئوليات ؟ أو نظم تحفيز وتشجيع للعملاء الداخليين والخارجين للتعامل معها ؟ أو قيادة فعالة تقود المؤسسة بكفاءة وفعالية لتحقيق رسالتها وأهدافها ؟ هل يتوقع تسويق مؤسسة سياسية بدون أن يكون لديها نظام رقابة ومتابعة فعالة يتابع الأداء ويكشف مبكرا الأخطاء والمشاكل واتخاذ الإجراءات التصحيحية فى الوقت المناسب ؟

إن الإجابة على هذه التساؤلات يمثل عناصر الكيان الإداري للمؤسسة السياسية والتى تتمثل فيما يلي :

1/1/1 التخطيط المستقبلي لأعمال المؤسسة السياسية . فبدون تخطيط مستقبلي يتم تنفيذ العمل عشوائيا، مما يزيد من المشاكل ويعقدها. ومن ثم تتعثر المؤسسة فى تحقيق رسالتها وأهدافها . ويشمل التخطيط ثلاث مستويات وهي :

(1) التخطيط الاستراتيجي لأعمال المؤسسة السياسية وتتمثل مخرجات هذا النوع من التخطيط فى إعداد الخطة الإستراتيجية والتى تتمثل محتوياتها فيما يلي :

(1/1) الرسالة والرؤية السياسية المستقبلية .

(2/1) الأهداف والغايات الإستراتيجية التى تسعي الي تحقيقها.

(3/1) الاستراتيجيات المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف .

(4/1) السياسات العامة التي تمثل ضوابط عامة عند التنفيذ .

(2) التخطيط الوظيفي. ويتمثل فى التخطيط على مستوي الأنشطة المختلفة التي تؤدي في المؤسسة السياسية ، مثل الشئون المالية وإدارة العنصر البشري وتوفير الاحتياجات المطلوبة لأعمال التشغيل ثم النشاط التسويقي . وتتمثل مخرجات هذا

المستوي من التخطيط فى الخطط الوظيفية للأنشطة السابقة. و تتضمن كل خطة:

- الأهداف الرئيسية المطلوبة لتحقيقها بالنسبة للنشاط .
- الاستراتيجيات المطلوبة لتحقيق الأهداف .
- السياسات الوظيفية والتى تمثل ضوابط للأداء الوظيفي لكل نشاط .
- الموارد والإمكانيات المطلوبة لتحقيق الأهداف .

(3) **التخطيط التنفيذي :** ويتمثل هذا المستوي من التخطيط فى تصميم نظم وإجراءات العمل والجداول الزمنية التنفيذية ويطلق على الخطط التى تتضمن هذه المحتويات الخطط التنفيذية .

2/1/1 التنظيم وتحديد الأدوار . وبدون التنظيم الفعال وتحديد الأدوار يتم الأداء بطريقة ارتجالية ، ويصعب التنسيق بين أداء الأفراد ويزداد التداخل والتكرار فى أداء الأدوار . ومن أهم الآليات التنظيمية التى تمثل مخرجات عملية التنظيم ما يلي :

(1) الهيكل التنظيمي للمؤسسة السياسية .

(2) تحديد الاختصاصات التنظيمية للوحدات الإدارية التى يتضمنها الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

(3) تحديد الهياكل الوظيفية لكل وحدة من وحدات الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

(4) الوصف الوظيفي وتصنيف الوظائف فى مسارات وظيفية ملائمة.

(5) تسكين الوظائف على درجات مالية ملائمة لطبيعة الوظيفة من حيث مهامها وظروف العمل بها والمخاطر التى يتعرض لها شاغل الوظيفة والمتطلبات اللازمة فى شغل الوظيفة .

(6) تحديد المقررات الوظيفية لكل وظيفة اي تحديد عدد العاملين المطلوبين لتنفيذ مهام كل وظيفة .

(7) توثيق كل الوثائق السابقة فى دليل يعرف بدليل التنظيم يكون بمثابة مرشد لجميع العاملين بالإدارات المختلفة بالمؤسسة السياسية .

3/1/1 تحفيز وتشجيع العاملين على العمل : ويتضمن هذا العنصر مجموعة من الآليات من أهمها :

(1) وضوح التعليمات التنظيمية للعمل داخل المؤسسة السياسية .

(2) بناء جسور وقنوات اتصال بين الأفراد والوحدات المختلفة داخل المؤسسة .

(3) وجود نظم تحفيز فعالة تشجع العاملين على العمل وأيضا تشجع العملاء الخارجيين على الانضمام للمؤسسة والتعامل معها والثقة فيها

(4) وجود نظم موضوعه لاختيار القيادات الإدارية لشغل الوظائف المختلفة بالمؤسسة.

4/1/1 الرقابة والمتابعة وتقييم الأداء .

لابد من وجود نظام رقابة فعالة يضمن تنفيذ الأعمال والمهام طبقا للخطط المطلوبة ويتضمن هذا النظام العناصر التالية :

(1) وجود معايير رقابية تستخدم لمقارنة الأداء الفعلي بها .

(2) قياس الأداء الفعلي وتسجيله فى وثائق .

(3) تقييم الأداء . ويتم من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة سلفا .

(4) اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الإنحرافات عن الخطط المطلوبة.

2/1 المؤسسة السياسية كيان مكاني ومادي :

ما هي أهم محاور الكيان المكاني والمادي ؟

تتمثل أهم محاور الكيان المكاني والمادي فيما يلي :

1/2/1 التخطيط الداخلي لمبني المؤسسة :

إن كون المؤسسة السياسية كيان مكانى لا يعنى أن هذا الكيان مجرد مبنى عادى، ولكن يرتبط هذا الكيان بالتخطيط الداخلى لهذا الكيان المكانى بشكل يحقق انسياب تقديم الخدمات لعملائه . فسوء التخطيط الداخلى للمؤسسة السياسية يمثل أحد عقبات التفوق فى تقديم خدماته للعملاء فى يسر وسهولة وسرعة.

لذا يعتبر التخطيط الداخلي للمؤسسة السياسية أحد الجوانب الهامة فى تقديم الخدمات لعملاء المؤسسة السياسية ، حيث يتضمن تحديد الأقسام وأماكن العمل الضرورية والمنافذ المختلفة لتقديم الخدمات بما يتلاءم مع طبيعة كل خدمة، كذلك تحديد العلاقات بين أماكن العمل المختلفة بما فى ذلك أيضاً تحديد المساحات المطلوبة لكل مكان عمل وتخطيط حدود الممرات والمسالك passage ways الخاصة بالاتصالات بين الوحدات المختلفة وأيضا ضمان توفير أماكن الأعمال الإدارية والمكتبية الضرورية.

وذلك لأن التخطيط الداخلي الجيد انما يساهم فى سهولة وسرعة انسياب إجراءات تقديم الخدمات أثناء عمليات التشغيل وبطريقة مباشرة. لذا فهو يلعب دوراً هاماً فى تكثيف انسيابية عمليات أنتاج الخدمات ويحاول أن يقصر من خطوط السير

الطويلة. وينعكس ذلك في تخفيض وقت انتقال المعاملات و كذلك تبسيط الأعمال الكتابية ، كما يساهم التخطيط الجيد فى تخفيض المسافات المطلوبة لإنهاء المعاملات إلى اقل حد ممكن.

وبالرغم من هذه المزايا إلا أن الكثير من المؤسسات السياسية تتجاهل مزايا التخطيط الداخلي الجيد لأن الإدارة قد لا تدرك أن التخطيط سيء من جهة ، ومن جهة أخرى قد تدرك سوء التخطيط ولكنها تتجاهله اعتقاداً بان ذلك يتطلب إنفاق أموال بدون عائد يذكر.

ومن اهم مظاهر التخطيط الداخلى السيء للمؤسسة السياسية :

- تحرك المعاملات ببطء داخل المؤسسة السياسية نظراً لعدم ترابط الأقسام التي تقدم خدماتها للعملاء .
- تكدس المعاملات فى بعض الأقسام نتيجة لبعد المسافات بين منافذ تقديم الخدمة.
- ارتفاع تكاليف انتقال المعاملات على مستوى المؤسسة السياسية .
- الفشل فى إنهاء المعاملات فى مواعيد ملائمة مما يؤدى الى سوء العلاقات مع العملاء .
- عدم وجود أماكن ملائمة لانتظار العملاء وراحتهم أثناء تقديم الخدمة.

لذلك يجب عند إعداد التخطيط الداخلى للمؤسسة السياسية ان تحقق الأهداف التالية :

- التوفير فى تكاليف انتقال المعاملات داخل المؤسسة السياسية .
- تحقيق السرعة فى تحرك المعاملات أثناء التشغيل بين مراكز وأماكن العمل المختلفة وتجنب حدوث اختناقات.

- توفير المساحات الكافية للعاملين ليتمكنوا من أداء الإعمال فى سهولة ويسر .
- توفير مساحات كافية وقريبة لأقسام الخدمات .
- توفير مساحات كافية لانتظار العملاء وتوفير الراحة لهم .
- توفير عنصر المرونة لإحداث أي تغيير مستقبلاً.

2/2/1 المكان المناسب لموقع المؤسسة السياسية . إن سوء اختيار موقع المؤسسة السياسية أو أحد فروعها إنما يمثل عقبة أساسية أمامها لتقديم خدماتها لعملائها من الأعضاء فى المكان المناسب، وما يترتب على ذلك من ارتفاع فى التكاليف تحمل الأعضاء تكاليف باهظة فى سبيل الحصول على الخدمات من تلك المؤسسة، خاصة وأن قرار اختيار الموقع قرار طويل الأجل . بمعني لو تم اكتشاف أن هذا الموقع غير مناسب ، ففى هذه الحالة يصعب بل يستحيل نقله الى مكان أخر لأن عملية النقل يترتب عليها ارتفاع فى التكاليف الثابتة والمتغيرة وهكذا .

3/2/1 تجهيز المبني . يجب تجهيز المبني بوسائل الراحة للأعضاء من إنارة وتهوية واجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمات مثل اجهزة الحاسب الآلي وغيرها.

3/1 المؤسسة السياسية كيان اجتماعي :

يقصد بالكيان الاجتماعي تنظيم العلاقات الاجتماعية والإنسانية بين جميع العاملين بالمؤسسة وأن يسود مناخ اجتماعي فى إطار علاقات إنسانية متميزة بين جميع العاملين .

أما عن كون المؤسسة السياسية كيانا اجتماعيا : فهذا يرجع الى طبيعة العلاقات الاجتماعية والإنسانية للعنصر البشرى داخل المؤسسة السياسية ، سواء بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين الزملاء أو بين العاملين والعملاء أو بين العاملين بالمؤسسة.
وعدم إعطاء هذا الكيان الاهتمام الكافى ينتج عنه :

- زيادة حده الصراعات الداخلية بين جماعات العمل المختلفة من جهة ومن جهة اخرى بين العاملين وبين الرؤساء . والنتيجة الحتمية لهذا الصراع السلبى هى انخفاض مستوى الأداء.

- زيادة حدة الصراعات بين الوحدات والأجهزة الخارجية ذات العلاقة بالعمل السياسي .

- عدم العناية بالكيان الاجتماعي يؤدى حتماً الى نشأة التنظيمات غير الرسمية التى تسعى دائماً الى تحقيق أهدافها بغض النظر عن أهداف التنظيم الرسمي ومن هنا ينشأ الصراع الدائم بين النوعين من التنظيم (الرسمي وغير الرسمي). والنتيجة الحتمية لهذا الصراع هى انخفاض مستوى الأداء.

4/1 المؤسسة السياسية كيان إقتصادى :

ما هو المقصود بالكيان الاقتصادي وما هي مكوناته ؟

يقصد بالكيان الاقتصادي البحث عن أفضل الطرق والوسائل التى تمكن المؤسسة من استغلال مواردها أفضل استغلال ممكن . ومن بين هذه الموارد المالية والموارد البشرية والموارد المادية والموارد المعلوماتية ... الخ .

مع ملاحظة أن الموارد تستغل من خلال الإدارة المختصة مثل :

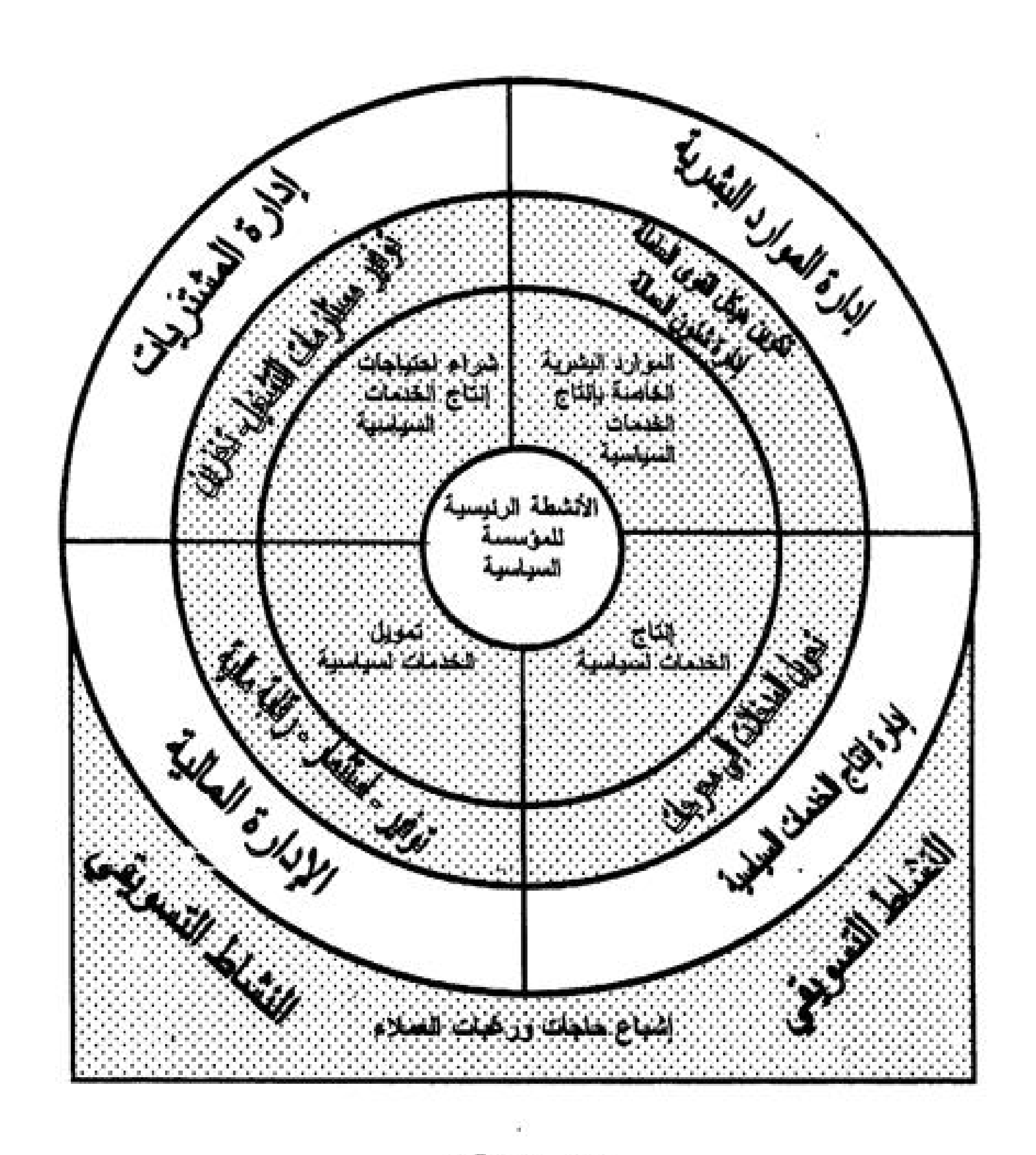
- الإدارة المالية التي تركز على استغلال الموارد المالية.
- إدارة الموارد البشرية والتي تركز على استغلال العنصر البشري .
- إدارة الإنتاج والتي تركز على تحويل المدخلات الى مخرجات والحصول على أكبر كمية من المخرجات بأقل قدر من المدخلات .

- إدارة الاحتياجات وتركز على توفير احتياجات المؤسسة بالمواصفات الملائمة و بالكمية المناسبة وفى الوقت المناسب وبالسعر المناسب ثم من مصدر التوريد المناسب .
- إدارة نظم المعلومات وتركز على جمع وتحليل البيانات وتخزينها واسترجاعها والمحافظة علي سريتها وإدارتها بشكل فعال .

والسؤال ألان هو ما هو الأساس فى استغلال هذه الموارد ؟

يعتبر النشاط التسويقي هو النشاط المحوري بالنسبة لهذه الأنشطة .. كيف ؟

ويوضح الشكل التالى النشاط التسويقي كنشاط محوري لمحاور الكيان الاقتصادي.



شكل رقم (5)

التسويق كنشاط محوري بالنسبة للأنشطة الأخرى

ويوضح الشكل السابق المؤسسة السياسية من المنظور التسويقي . فالتسويق هو النشاط المحوري لكافة محاور النشاط الاقتصادي . ويعتبر الكيان الاقتصادي هو الكيان الذي يبحث عن آليات التشغيل الاقتصادي لكافة الموارد المتاحة لدي المؤسسة . ومن ثم فالكيان الاقتصادي هو أحد الكيانات الرئيسية التى تضمن بقاء ونمو المؤسسة بشكل مستمر. والذي يضبط محاور الكيان الاقتصادي هو المحور التسويقي فهو الذي يوجه كافة محاور الكيان الاقتصادي . بمعني أن التسويق هو الذي يوجه النشاط الانتاجي نحو إنتاج الخدمات المطلوبة لتحقيق منافع العملاء ، وهو الذي يوجه نشاط توفير الاحتياجات المطلوبة للإنتاج ، وهو الذي يوجه النشاط المالي بتوفير الأموال المطلوبة ، لتوفير الاحتياجات الرأسمالية واحتياجات التشغيل المطلوبة لإنتاج الخدمات المطلوبة. وهو (أي التسويق) الذي يوجه بتوفير الموارد البشرية اللازمة لإنتاج الخدمات المطلوبة وهكذا نجد أن المحور التسويقي هو الموجه لجميع محاور الكيان الاقتصادي انطلاقا من مدخل إنتاج ما يمكن تسويقه وليس تسويق ما يمكن إنتاجه.

5/1 المؤسسة السياسية كيان فنى :

ويرتبط هذا الكيان بالعمل الفني للمؤسسة من ناحية المكون الفنى للوظيفة من حيث المهام والواجبات والإجراءات المتبعة فى إنهاء المعاملات المختلفة لعملاء المؤسسة (الأعضاء) وما يرتبط بها من تطوير وتحسين مستمر، طبقاً للتقنيات الحديثة .ويرتبط هذا الكيان بإنتاج الخدمات التى تحقق منافع عملاء المؤسسة السياسية ، ويستخدم فى إنتاج تلك الخدمات المستوى الفنى والتكنولوجي الذى يتلاءم مع ظروف السوق والمنافسة واحتياجات العملاء . لذلك فإن هذا الكيان لا يجب أن يكون بمعزل عن الكيانات الأخرى وخاصة الكيان الاقتصادي والذي يرتبط بالطبع بالنشاط التسويقي . وتظهر اهمية هذا العنصر لأن كل خدمة تقدمها المؤسسة لها دورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم وتنتهي بمرحلة التدهور والخروج من السوق.

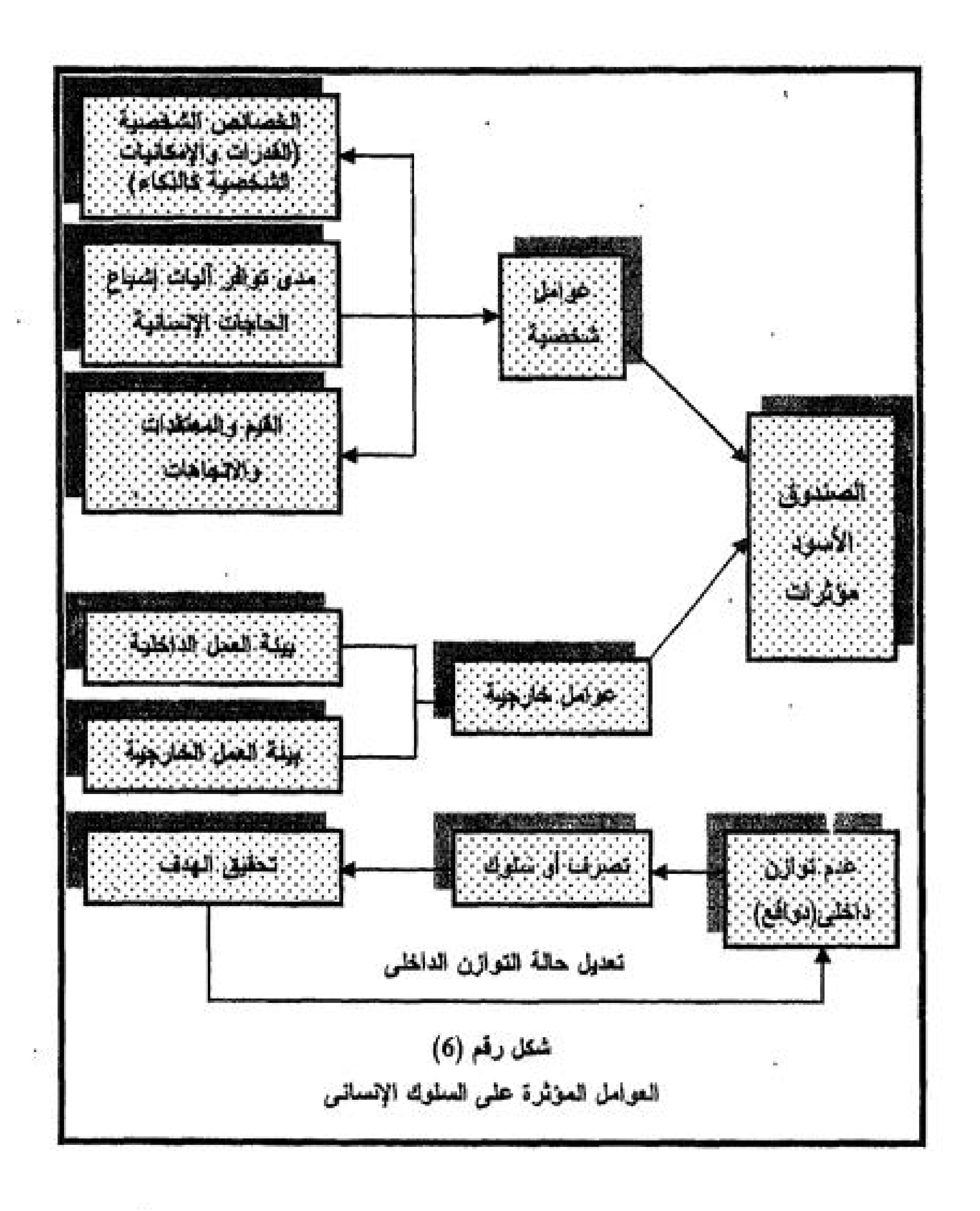
ولذا تظهر أهمية هذا الكيان فى ضرورة العمل المستمر على تطوير الخدمات ، واستحداث خدمات جديدة ، حتي لا تخرج هذه المؤسسة السياسية من السوق الذي تعمل به . هذا ويساهم النشاط التسويقي كأحد محاور الكيان الاقتصادي فى تسويق مخرجات هذا الكيان .

6/1 المؤسسة السياسية كيان سلوكى :

أما الكيان السلوكى فيتعلق بالفرد نفسه ، ومدى توجه سلوكه وهو إما توجه سلبى تجاه العمل بالمؤسسة السياسية أو توجه أيجابى . ويتوقف ذلك على مدى القدرة على تحليل هذا السلوك والتعرف على مسبباته ودوافعه ثم العمل على توجيهه فى الاتجاه الذى يحقق أهداف الفرد وأهداف المؤسسة فى نفس الوقت .

إذن فنقطة البداية فى توجيه السلوك الانسانى للعاملين داخل المؤسسة السياسية هى التعرف على هذا السلوك ودوافعه أولاً قبل البدء فى عملية التحفيز

ويوضح الشكل التالى أهم العوامل المؤثرة فى السلوك الانسانى :



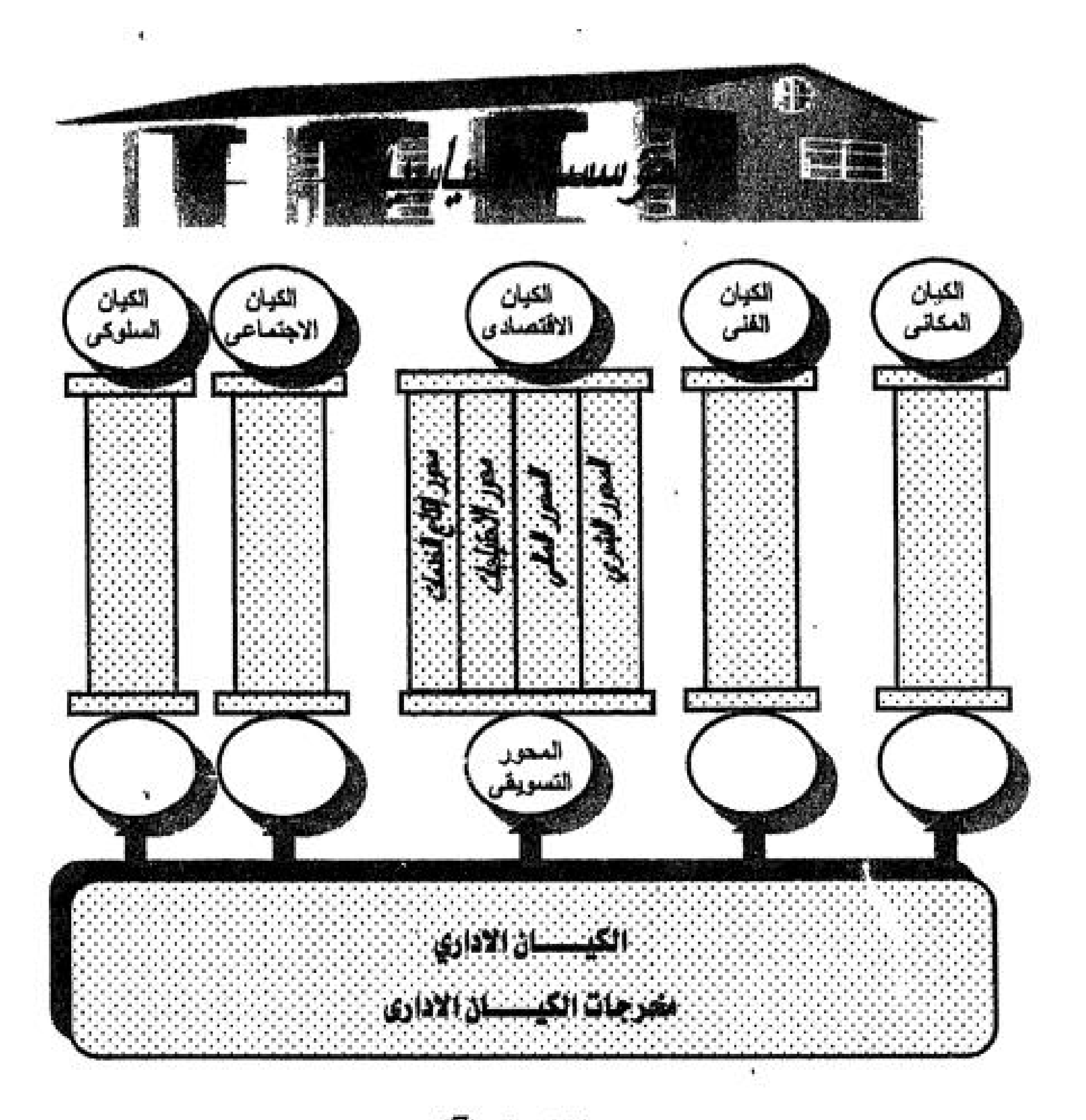
شكل رقم (6)

العوامل المؤثرة على السلوك الإنساني

وتظهر أهمية هذا الشكل فى الاستفادة منه فى تحليل سلوك العاملين والتعرف على دوافعهم الحقيقية للاستفادة منها فى تحفيزهم باستخدام أسلوب التحفيز المناسب، وبالطبع مع أخذ نتائج تقييم أدائهم فى الاعتبار.

وعلى ضوء ما تقدم فإننا نعتبر المؤسسة السياسية بمثابة نظام معقد الجوانب ، فتكوينه من سبع كيانات تجعل من إدارته عملية صعبة ، وليس من السهل السيطرة على هذه الجوانب إلا من **خلال البعد الإدارى**. ونخلص مما سبق أن المؤسسة السياسية هي : بمثابة كيان إداري يعمل داخل كيان مادى على تنمية واستغلال مجموعة من الموارد بطريقة اقتصادية وفى ضوء قواعد وأساليب عمل ذات مستوى تكنولوجي ملائم من اجل تحقيق رسالة وأهداف المؤسسة السياسية. ويتم العمل داخل المؤسسة فى إطار **التفاعل بين العلاقات الاجتماعية لجميع الأطراف ذات العلاقة بالخدمات** (المؤسسة السياسية منتجة الخدمة / الأعضاء المستفيدين من الخدمات والأجهزة الأخرى ذات العلاقة بخدمات المؤسسة) ويتأثر هذا الأداء بالسلوك الإنسان لمقدمى تلك الخدمات :

ويوضح الشكل التالى الكيانات الست للمؤسسة السياسية التى تعمل فى إطار المتغيرات الداخلية والخارجية.



شكل رقم (7)

الكيانات الست للمؤسسة السياسية

التى تعمل فى إطار المتغيرات الداخلية والخارجية

وبعد هذا العرض عن المؤسسة السياسية من المنظور الاداري والتسويقي قد يتساءل البعض هذا التساؤل التالي :

ما هي أهمية وتأثير الكيان الاداري على تسويق المؤسسة السياسية :

- يمثل الدعامة الأولي لتقوية وتقدم المؤسسة السياسية — فبدون الإدارة تصبح هذه المؤسسة بمثابة كيان أجوف فكيف يكون الحزب — مثلا - قويا بدون الإدارة التى تعمل على بناء وتقوية كياناته الأخرى والحزب فى النهاية ما هو إلا حصيلة مكونات الكيانات المختلفة السابق الإشارة إليها .
- تساهم الإدارة فى تمكين المؤسسة السياسية - الحزب مثلاً - من القيام بدوره على الوجه الأكمل من خلال منظومة العمل الإداري :
  - التخطيط لأنشطة الحزب المستقلة .
  - التنظيم وتحديد أدوار القائمين على إدارة المؤسسة (الحزب مثلا) .
  - تحفيز وتشجيع العاملين بالمؤسسة (الحزب) .
  - الرقابة والمتابعة الفعالة لأعمال المؤسسة (الحزب) .
- يترتب على تقوية المؤسسة السياسية الحزب — مثلا- توافر مقومات نجاحه وتمثل هذه المقومات نقاط التفوق التسويقي التى يتم التركيز عليها عند تسويق الحزب كمؤسسة سياسية.

2- نشأة وتطور مفهوم التسويق السياسي

1/2 تطوير النظرة للتسويق السياسي :

انحصر التسويق فى البداية – كما أوضحنا سلفا – على القطاع السلعي – وكان السائد فى المراحل الأولي فى هذا القطاع التركيز على تسويق ما يمكن إنتاجه، إلا أنه نتيجة للتطور الذي تم فى المتغيرات البيئية الخاصة ، وخاصة التغيرات التكنولوجيا فى أساليب وطرق الإنتاج والآلات والأجهزة والمعدات فقد أدي ذلك الى زيادة الإنتاج ومن ثم زيادة المنافسة، الأمر الذي أدي الى ضرورة التفكير فى منهج جديد لمعالجة النتائج التى ترتبت على هذه التغيرات، وخاصة زيادة الإنتاج وجودته ، ومن ثم تم التحول الى المنهج الحديث الذي يعتمد على آلية جديدة وهي إشباع حاجات ورغبات العميل ، ثم تحول الأمر فى النهاية الى ضرورة التركيز على تحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العميل ومصالحة وموارده أيضا ، و تحقيق المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع ، ثم تحقيق الأرباح العادلة التى تمكن المؤسسة من النمو والتقدم المستمر .

ولم يقف التسويق عند التطبيق فى القطاع السلعي بل امتد نطاقه ليشمل نطاق الخدمات فى المؤسسات التى تهدف والتى لا تهدف الى الربح، وأيضا امتد الى تسويق الأفكار والأشخاص والمؤسسات بكافة أنواعها ومن بينها المؤسسات التى تعمل فى مجال السياسة.

ومن هذا المنطلق بدات المحاولات فى كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية فى مجال التسويق السياسي ، عندما تم التحول فى علم السياسة من أنه علم السلطة أو الحكم الى كونه العلاقة السياسية التى تحكم المجتمع السياسي، من خلال المحافظة على التماسك الاجتماعي والذي ينبثق عنه المظهر العقلاني للسلطة على مستوي الدولة. ومن ثم أدي ذلك الى ضرورة الاهتمام بمفهوم السلوك السياسي، اي بدراسة القوي

السياسية المتجهة نحو الحكم أكثر من الاهتمام بالقوي السياسية المنبثقة عن الحكومة والجماهير، وعندها أعطيت الأهمية الكبري لمسألة معرفة كيف تتصرف الحكومة فيما يمنح لها من قوة أكثر من الاهتمام بمعرفة كيف تحكم الحكومة . إن مركز الاهتمام هو التشغيل أكثر من كونه غاية أو إمكانيات التفاعلية السياسية ، ويعطي الاهتمام لما يمكن أن يؤثر في الحكم أكثر مما يعطي لممارسته اي لما ينبثق عنه .

ومن ثم تم التحول نحو المفهوم الاستراتيجي السياسي من أجل التوصل الى النجاح . و يتكون هذا المفهوم الاستراتيجي السياسي بلغة التسويق من ثلاثة مصطلحات أساسية هي : الموقف - الوضع أو الحالة ثم الدور .

أما الموقف فيعني الحالة التى يكون فيها الفرد مستعداً للتجاوب بشكل ما مع الحافز أو المؤثر .

أما الوضع الاصلي للفرد، كما تحدده ثقافة الفرد ، فإنه منهج السلوك الذي يفرض نفسه على حالة اللاوعي ويستخدم كجهاز اتصال .

اما الدور role . فيعرف بأنه مجمل السلوكيات والمواقف والتي تعبر عن حالة اعتبارية طبيعية من قبل المجتمع ، بالنسبة الى ما ينتظره هذا المجتمع من فرد له هذا الوضع Status او ذاك .

أن مجمل هذه المتطلبات أو المفاهيم يطرح قيمة مفهوم الضمير الجماعي والذي يعبر عنه بأنه سلوك الإنسان بحكم كونه اجتماعيا فهو حساس وأكثر ارتباطا بالضمير الجماعي من ارتباط السلوك الفردي بالضمير الفردي. ذلك أن الفعل الاجتماعي هو دائما مستوحي. والأفكار تسيطر على سلوك الإنسان الى درجة إنكار حياة الأفراد والى درجة الوصول حتي الى تدمير الشعوب.

وبهذا المفهوم للقرار وللاتصال وللسلوك السياسي تتشكل معطيات قواعد علم السياسة والتي تشكل في النهاية أساسا للتسويق السياسي الذي يستطيع بدوره أن يجيب على بعض الأسئلة التي تطرح هذه المعطيات ، وهذا ما أطلق علية أسم السياسات الجديدة New Politic ،و ايضا الإقناع السياسي ، و أيضا التحرك الرمزي أو المناورة الرمزية ، وإذا كان بإمكان السياسات الجديدة أن تؤدي احتمالا الى التلاعب Manipulation التكنوقراطي فالتسويق السياسي إذا أراد لنفسه أن يكون آلية من شأنها تسهيل المشاركة في الصراع السياسي ، فإنه يستطيع أن يحقق نوعا من الديمقراطية [1] .

2/2 تطور مفهوم التسويق السياسي

نتيجة هذا التعبير في مفهوم القرار السياسي وفي علم السياسة وظهور متغيرات جديدة في هذا المجال منها السلوك والاتصالات بدأ التفكير في تعريف التسويق السياسي . ولا يمكن القول بأن لتاريخ التسويق السياسي يوم نشأة معين، فمنذ أن عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب اي منذ أن عرف كلمة " التواصل "ابتغاء الإقناع" ، نشأت آليات اشكال الترويج والدعاية وهي جزء من مكونات التسويق السياسي.

وعندما بدأ التفكير في وضع تعريف للتسويق السياسي اختلط تعريف التسويق الانتخابي مع التسويق السياسي ، فقد عرف التسويق الانتخابي بأن غايته حمل اكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي .

---

[1] هـ- ش شرودر وآخرون ترجمة على مقلد ، التسويق السياسي (بيروت – باريس، منشورات عويدات) (بدون تاريخ نشر) ص 10 – 15

وهكذا ارتبط تعريف السياسة بمفهوم الدعاية . حيث عرفت الدعاية السياسية بأنها : مجموعة متناسقة من التقنيات الهادفة الى توصيل المعلومات والأفكار أو المشاعر الى الناخبين وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدي الناخب .

وينتج عن ذلك خلق أو تنشيط استعداد مسبق للموافقة علي عقيدة أو طروحات المرشح . هذا الاستعداد المسبق للموافقة يؤثر على الفرد فى اختياراته السياسية بشكل مقصود ومحدد بصورة مسبقة .

وإذا كان التسويق الانتخابي يستخدم- فيما معنى - كل أساليب الدعاية اللاخلاقية أو ما يطلق عليها الدعاية الشمولية أو الدعاية الاحتقارية التي نجد أمثلتها فى الأنظمة الستالينية والفاشية إلا أنه حدث تحول نحو استخدام أساليب الدعاية الحديثة والتى يطلق عليها الإقناع الديمقراطي أو الدعاية الاحترافية التى تجري فى الأنظمة الديمقراطية والليبرالية والتى تتمثل فى الاستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة مع محاولة تغيير الرأي العام فى مجمله والحصول على سلوكيات جماهيرية طويلة الأمد .

وعلي ضوء ما تقدم فإننا نطرح السؤال التالي :

هل التسويق السياسي موجود فعلا ؟

وإذا كان موجودا فعلا فما هو نطاقه . والأهداف التي يسعي إليها ؟

وحول الإجابة على هذا التساؤل فإنه يمكن الوصول الى النتائج التالية :

1- مازال الجدل ساريا بين رجال التسويق ورجال السياسة حول وجود التسويق السياسي وجدواه . إن استعمال كلمة تسويق سياسي مازالت تشغل الكثير من رجال السياسة ورجال التسويق . فيري البعض (من رجال التسويق) أنه لا وجود

للتسويق السياسي كما لا وجود للتسويق الصناعي ، فهم يرون أن التسويق مجرد بيع منتج في السوق وفقا لإستراتيجية يلعب فيها الاتصال دوراً هاماً . ومن ثم فإن من وجهة نظرهم أن التسويق الانتخابي ليس أكثر من إستراتيجية بيع . وأما رجال السياسة فإنهم يرون أنهم يستخدمون تقنيات التسويق ولكن دون أن يكون هناك تسويق سياسي . المهم فقط التأثير على عدد أكبر من الأشخاص فى أقل وقت ممكن . وعليه - من وجهة نظرهم - أن الإنسان لا يمكن أن يشبه السلعة أى أن التسويق السياسي ليس غير تقنية فى إدارة الحملات الانتخابية والتحركات السياسية .

وعلى ذلك فأن التسويق السياسي من وجهة السياسيين ما هو إلا مجموعة من التقنيات الموضوعية التى تستخدم فى حسم المعارك السياسية أى أنه أحد الأدوات التى لا يؤدي حسن أو سوء استعمالها الى ضمان النصر فقط بل التعرض للأخطار القادمة او الحماية منها .

2- يتضح لنا من هذا الجدل أنه لم يوجد تعريف محدد وواضح وشامل للتسويق السياسي . وما وضع من تعريفات فإنها قاصرة على نطاق ضيق وبصفة خاصة فى مجال حسم المعارك السياسية والانتخابية .

3- كما يتضح لنا أيضا أنه مازال هناك سوء فهم للمفاهيم التسويقية وآلياته الحديثة المختلفة، والتى تساهم فى ترشيد القرار السياسي . فالقرارات السياسية لا تقتصر على مجرد حسم المعارك السياسية والائتمانية لصالح أو ضد حزب معين ، ولكن القرار السياسي يتعدي ذلك ويخرج عن هذا النطاق الضيق . إن القرار السياسي يشمل مجالات عديدة منها ما يتعلق بأنظمة الحكم وأخري خاصة بالتشريعات القانونية وأخري خاصة بالمساعدات والمنح والقروض وغيرها من القرارات السياسية التى توطد وتنظم العلاقات المحلية والدولية.

لـذلك يقتـضي الأمـر ضـرورة الخـروج مـن هـذه الـدائرة الـضيقة للتـسويق الـسياسي ليـشمل تـسويق المؤسـسات التـى تتخـذ القـرارات سـالفة الـذكر، وأيـضا كيفيـة تسويق الأفراد لأنفسهم داخـل المؤسـسة الـسياسية، ولإشـباع حاجـاتهم التـى يـسعون الى إشباعها .

3/2 مفهوم التسويق السياسي

لقد سبق أن عرضنا التسويق بصفة عامة فـى إطـار المـنهج الحـديث للتـسويق بأنـه مجموعـة مـن الأنـشطة المترابطـة ، المتكاملـة والمـستمرة (قبـل إنتـاج الـسلعة أو الخدمـة/ وأثناء إنتاجها ، وبعد الانتهاء من إنتاجها للعميل) [1] التى تـساهم فـى تـسهيل تقديم السلع والخدمات للعميـل بغـرض إشـباع حاجاتـه ورغباتـه ، فـى إطـار مـا يحقـق مصالحه وأهدافه وأهداف المؤسسة. وأيضا المساهمة فى تدعيم جهود الدولة فى تطوير وتنمية المجتمع، وبما يتفق مع قـيم وتقاليـد وثقافـة المجتمـع والقـوانين والـنظم التـى تنظم شئون تقديم السلع والخدمات [2] .

ومن منظور التبادل كوسيلة لإشباع حاجات ورغبات العملاء يعرف التـسويق بأنـه " نـشاط إنـساني موجـه لإشـباع حاجـات ورغبـات العمـلاء عـن طريـق التبـادل ". ويشترط لتحقيق التبادل توافر مجموعة من الشروط من أهمها :

- أن يكون هناك طرفان أو أكثر.
- أن يكون لدي كل طرف شيء مطلوب من الطرف الآخر.
- أ يكون لكل طرف الحرية فى قبول أو رفض التبادل.

---

(1) انظر الوحدة الأولي صـــ 38 ، 39.

(2) انظر الوحدة الأولي صـــ 50، 51.

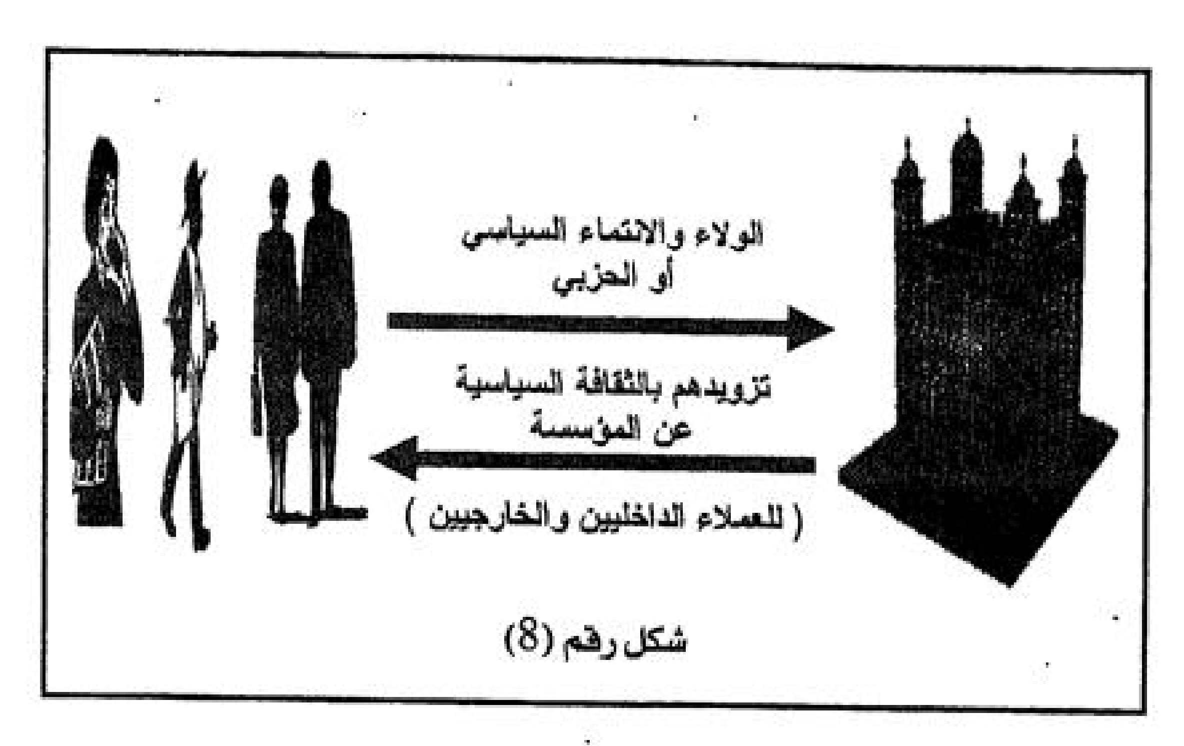
- أن تتوافر معلومات لكل طرف عن الأطراف الآخر فى السوق حتي يتمكن من تحقيق التبادل معه(1).

وفى إطار هذه التعريفات يمكن تعريف التسويق السياسي المؤسسي بأنه: مجموعة متكاملة من الأنشطة المتكاملة ، المستمرة ، المترابطة / قبل إنشاء المؤسسة السياسية ، وأثناء إنشائها وبعد الانتهاء من الإنشاء وأثناء تقديم خدماتها لعملائها) التى تساهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة السياسية كمنتج للعملاء الداخليين والخارجيين بغرض إدراكهم واقتناعهم بدورها فى خدمة أفراد المجتمع ، سواء كأفراد أو مؤسسات واقتناعهم بدورها فى تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة فى حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يؤدى فى النهاية الى تحقيق الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي. وكل ذلك فى إطار الجهود المستمرة نحو تطوير كياناتها المختلفة ومن ثم ضمان تقدمها ونموها بشكل مستمر . ويتم كل هذا العمل فى إطار القيم والتقاليد السائدة فى المجتمع ، وعدم المساس بالتراث الأخلاقي والاجتماعي للمحافظة على المجتمع .

وفى إطار منظور التبادل يعرف التسويق السياسي بأنه " نشاط إنساني" تقوم به المؤسسة السياسية بغرض إشباع حاجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين وذلك عن طريق التبادل . ويتم التبادل عن طريق تزويد المؤسسة السياسية عملاءها الداخليين بكل مقومات المؤسسة السياسية من المنظور الاداري وعملاءها الخارجيين (المواطنين أو اعضاء الحزب) بالمعلومات التى تساهم فى تطوير وتنمية معلوماتهم السياسية عن تلك المؤسسة ودورها فى تطوير وتنمية المجتمع، وحل مشاكلهم. فى مقابل الحصول من العملاء على الولاء والانتماء السياسي أو الحزبي . ويتضح ذلك من الشكل التالي .

---

(1) انظر الوحدة الثانية صـ 57 .



شكل رقم (8)

4/2 عناصر التسويق السياسي :

وفى إطار هذه التعريفات تتحدد عناصر وظيفة تسويق المؤسسات السياسية فيما يلي :

1/4/2 استخدام منظومة العمل الإداري فى مجال إدارة النشاط التسويقي والتى تتمثل فى :

(1) **التخطيط للنشاط التسويقي** للمؤسسة فبدون تخطيط يصبح تنفيذ العمل التسويقي عشوائيا يسير فى اتجاهات مضادة للأهداف المطلوب تحقيقها .

ويتمثل التخطيط فى المستويات التالية :

(1/1) **التخطيط الاستراتيجي :** وقد سبق الحديث عن أهم عناصر التخطيط الاستراتيجي . ومن أهم هذه العناصر الرسالة والرؤية والأهداف والاستراتيجيات التسويقية. وهنا دعنا نتحدث بالتفصيل عن الأهداف التسويقية بشيء من التفصيل لما لها من أهمية فى تسويق المؤسسة السياسية داخليا وخارجيا وذلك على النحو التالي :

(1/1/1) يعتبر تحديد أهداف المؤسسة السياسية كمؤسسات الرئاسة والأحزاب مثلا العنصر الرئيسي للعمل التسويقي ، وتسير هذه الأهداف في اتجاه تحقيق نوع من التوازن بين :

- تحقيق الولاء والانتماء السياسي من خلال المعلومات المقدمة لهم عن قدرة المؤسسة واستعدادها لتحقيق مصالح ومنافع العاملين والأعضاء أو المستفيدين من خدمات المؤسسة السياسية .وتختلف هذه الأهداف بالنسبة للعملاء الخارجيين باختلاف المؤسسة السياسية فمثلا من بين أهداف المؤسسة الحزبية التنمية الثقافية والاجتماعية للأعضاء ، ومساعدتهم في تحقيق طموحاتهم السياسية والاجتماعية. أما المؤسسات الاقتصادية فتهدف إلى مساعدة الأفراد ماديا من خلال القروض والمنح التى تمنحها هذه المؤسسات أما المؤسسات التشريعية فتهدف إلى إصدار التشريعات والرقابة على تنفيذها . وتستهدف مؤسسات الرئاسة تحقيق نوع من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع وهكذا .
- مراعاة المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع من حيث :
  - احترام قيم وتقاليد المجتمع.
  - احترام سياسات المجتمع علي المستوي المحلي والعالمي.

(2/1/1) من بين الأهداف التسويقية المساهمة فى تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي للعملاء الداخليين والخارجيين — خاصة بالنسبة للمؤسسات الحزبية — للمحافظة على المجتمع واستقراره الاجتماعي والسياسي .

(3/1/1) المساهمة فى المحافظة على البيئة من خلال التوعية بالتلوث البيئي بكافة صورة (المادي — الاجتماعي) والسعي نحو العمل بروح الفريق بدلا من الإشاعات وبث روح التفكك والفردية وعدم الانتماء للوطن . وهذه مسئولية مؤسسات الرئاسة .

(4/1/1) من بين أهداف المؤسسة السياسية أيضا أن تعمل على تطوير نفسها بشكل مستمر فى كافة كياناتها السابق الإشارة إليها ويتم ذلك من خلال التسويق الداخلي للمؤسسة من المنظور الإداري للعمل وتشجيعهم وتحفيزهم على التطوير المستمر لهذه الكيانات من خلال تزويد الإدارة للعاملين بالأفكار والمقترحات البناءة لتطوير المؤسسة من المنظور الإداري .

(2/1) **التخطيط ألوظيفي** : وقد سبق الحديث عن أهم عناصره.

(3/1) **التخطيط التنفيذي** : وقد سبق أيضا الحديث عن أهم عناصره .

(2) التنظيم وتحديد الأدوار والمهام — للأفراد .

(3) تشجيع وتحفيز العاملين على العمل .

(4) الرقابة والمتابعة وتقييم الأداء .

(2) **المهام والأدوار**. فمن أهم عناصر وظيفة التسويق السياسي أنها تتضمن مجموعة من المهام والأدوار المستمرة قبل تقديم الخدمات للعاملين وللأعضاء بل للجماهير (دراسة احتياجاتهم ورغباتهم) وأثناء إنتاج الخدمات التى تقدمها المؤسسة، لإجراء أي تغييرات سياسية قد تحدث أثناء الإنتاج وبعد الانتهاء من الإنتاج لتوصيل تلك الخدمات .وتتمثل هذه المهام والأدوار في عناصر البرنامج التسويقي الذي سبق الحديث عنه — وسوف نتحدث عنه فيما بعد بالتفصيل— وبعد تقديم الخدمة للعاملين وللأعضاء والجماهير للتعرف على مدي رضائهم عن الخدمات ، وما هي المشاكل التى تواجههم؟ وكيف يمكن تذليلها فى الوقت المناسب؟

(3) التوجه وتحفيز وتشجيع العاملين علي العمل من خلال مجموعة من الآليات مثل الاتصالات واختيار القيادات المسئولة عن العملية الانتخابية ، ووضع نظم وتحفيز العاملين المشاركين في العملية الانتخابية .

(4) الرقابة وتتضمن متابعة سير العملية الانتخابية وتقييم نتائجها أولا بأول واتخاذ القرارات التصحيحيه في الوقت المناسب .

2/4/2 موضوع التسويق : التركيز على المؤسسة السياسية كمنتج مطلوب تسويقه لدي العاملين (المؤسسة من المنظور الاداري) والعملاء الخارجيين (جماهير المجتمع أو المؤسسة السياسية من المنظور التسويقي).

3/4/2 التوجه بالعميل : يعتبر بمثابة نقطة الارتكاز الأولي . فبدون إدراك العميل (الداخلي أو الخارجي) وإقناعه بدور المؤسسة السياسية (سواء كانت مؤسسات رئاسية أو برلمانية أو حزبية أو قضائية ... الخ) تصبح محل شك وعدم ثقة وعدم مصداقية فى أدائها ، مما ينعكس أثره على عدم ولاء العميل الداخلي وعدم رضاه وعدم إعطاء العميل الخارجي أية أهمية للمؤسسة السياسية وتجاهلها تماما مما يعنى انعدام دورها فى تحقيق الاستقرار السياسي والاجتماعي والثقافي .

4/4/2 احترام تقاليد وقيم المجتمع : حيث يجب أن يعمل التسويق السياسي فى إطار النظام السياسي والقيم الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع والمحافظة عليها.

5/4/2 التعامل مع المتغيرات البيئية بقرارات دفاعية أو هجومية : حيث يعمل التسويق السياسي فى ظل بيئة سريعة التغير سواء على المستوي المحلي أو العالمي مما يستوجب ضرورة التوافق المستمر بين الاستراتيجيات التسويقية السياسية وبين تلك المتغيرات .

وبعد التعرف على نشأة وتطور مفهوم التسويق السياسي ومفهوم التسويق السياسي المؤسسي وأهم عناصره يبقى الإجابة على التساؤل التالي :

كيف يمكن تسويق المؤسسات السياسية من المنظور الخارجي ومن المنظور الداخلي ؟

قبل الإجابة على هذا التساؤل لابد من التعرف على سوق المؤسسات السياسية ومكوناته وخصائصه وكيفية التعامل معه ، باعتبار أن التعرف علي طبيعة سوق المؤسسات السياسية من الزوايا السابقة يعتبر بمثابة الأساس لتخطيط عناصر تسويق المؤسسات السياسية خارجيا وداخليا .

3- مفهوم ومكونات وخصائص سوق المؤسسات السياسية

قبل الحديث عن مكونات وخصائص سوق المؤسسات السياسية، يجدر بنا أولا ان نتعرف على مفهوم سوق المؤسسات السياسية وأهم مكوناته.

1/3 مفهوم سوق المؤسسات السياسية

هناك تعريفات مختلفة للسوق. فمن المنظور المادي يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه كل من البائع والمشتري لإتمام الصفقة. ومن المنظور الاقتصادي يعرف السوق بأنه يتمثل فى جميع المشترين والبائعين الذي تشملهم عمليات التبادل الفعلية أو المحتملة بالنسبة للسلع أو الخدمات محل التبادل .

اما التسويق من وجهة نظر المفهوم التسويقى – وهو المفهوم الذي يهمنا – فيعني : مجموعة المشترين الفعلين والمرتقبين لسلعة أو خدمة معينة .

وعلى ضوء هذا التعريف الأخير – من وجهة نظر التسويق – يعرف سوق المؤسسات السياسية بأنه عبارة عن : جميع العملاء الحاليين والمرتقبين والذين تتوافر لديهم الحاجة ثم الرغبة والقدرة على التعامل مع تلك المؤسسات السياسية

ويتضح لنا من هذا التعريف ما يلي :

1/1/3 ان عملاء المؤسسات السياسية لابد أن تتوافر لديهم الحاجة ثم الرغبة للتعامل مع تلك المؤسسات ثم الاستعداد لتحمل أي نفقات تترتب على تعاملهم مع تلك المؤسسات على سبيل المثال :

- أن يكون هناك حاجه لتعامل العملاء (الأفراد أو المؤسسات) مع المؤسسات البرلمانية، ومصدر هذه الحاجة هو إعادة التعديل التشريعي للقانون الذي يضبط مسيرة أداء هؤلاء العملاء . وأيضا حاجه بعض العملاء للتعامل مع المؤسسات القضائية المحلية والعالمية لفض النزاعات المحلية والعالمية .
- وبدون هذه الحاجة ينتفى وجود عميل مرتقب .وبجانب الحاجة والرغبة لابد أن يكون لدي هؤلاء العملاء الاستعداد لتحمل النفقات التى تفرضها (إذا وجدت) هذه المؤسسات للتعامل معها . مثال ذلك رسوم التقاضي مثلا . وبدون توافر القدرة ينتفي أيضا وجود عميل مرتقب وتحمل أي أعباء تترتب على التعامل مع المؤسسة .
- أن يكون هناك حاجه لبعض العملاء للعمل السياسي. وتولد هذه الحاجة الرغبة فى العمل الحزبي ، وبدون هذه الحاجة والرغبة للعمل السياسي ينتفي وجود العميل المرتقب لمثل هذه المؤسسات الحزبية . كما يجب أن يتوافر لديه أيضا الاستعداد لتحمل نفقات التعامل معها مثل دفع رسوم الاشتراك ومقابل الخدمات التى يقدمها الحزب للأعضاء ، وعدم توافر القدرة تنفي أيضا وجود عميل مرتقب بالنسبة لهذه المؤسسات الحزبية.
- أيضا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التى تقدم قروضا للعملاء ، فإذا لم تتوافر لدي العميل الرغبة ثم الرغبة فى التعامل مع هذه المؤسسات ينتفي وجود عميل مرتقب ، كما يجب أن تتوافر لديه القدرة المالية لسداد تكاليف القروض التى يحصل عليها من تلك المؤسسات وفى حالة عدم توافر القدرة ينتفي أيضا وجود عميل مرتقب .

- وبالنسبة لجماعات الضغط مثل جمعيات حماية المستهلك والنقابات العمالية وغيرها إذا لم تتوافر لدي الأعضاء الرغبة فى العمل الاجتماعي ينتفي وجود عميل مرتقب .كذلك لابد أن يتوافر لدي العضو القدرة على سداد اشتراكات العضوية فى النقابة أو فى الجمعية وإلا ينتفي وجود عميل مرتقب وهكذا .
- وبالنسبة لمؤسسات الرئاسة لابد أن تتوافر لدي الجماهير الاستعداد والرغبة فى استقبال المعلومات التى تصدرها وتقديم الثقة فيها.

2/1/3 عملاء سوق المؤسسات السياسية يمكن أن يكونوا :

(1) سوق أفراد .

(2) سوق مؤسسات (بكافة أنواعها) .

(3) سوق الوسطاء .

ويمثل النوع الأول : عملاء سوق المؤسسات الحزبية وسوق جماعات الضغط .

ويمثل عملاء النوع الثاني : عملاء المؤسسات البرلمانية والقضائية والمؤسسات الاقتصادية . ومن الممكن أن يكون من بين عملاء سوق المؤسسات الاقتصادية سوق الأفراد .

ويمثل النوع الثالث : الوسطاء الذين يعملون فى مجال المؤسسات الاقتصادية (منح القروض مثلا).

2/3 مكونات سوق المؤسسات السياسية.

بعد هذا العرض عن مفهوم سوق المؤسسات السياسية يجدر بنا أيضا أن نوضح إطار ومكونات سوق المؤسسات السياسية من خلال الإجابة على التساؤلات التالية والتى يطلق عليها Sixos :

- من الذي يوجد بسوق المؤسسات السياسية ؟ المقيمون أو الشاغلون للسوق Occupants وبمعني آخر أنواع أسواق المؤسسات السياسية .

- ما الذي يشتريه السوق ؟ الأشياء Objects وبمعني آخر ما الذي يشتريه عملاء سوق المؤسسات السياسية .
- متي يشتري السوق ؟ المناسبات Occasions وبمعني اخر فى اي المناسبات يشتري العملاء خدمات المؤسسات السياسية .
- من الذي يشارك فى الشراء ؟ المؤسسات Organizations بمعني آخر ما هي أدوار أطراف قرار الشراء ؟
- كيف يشتري السوق ؟ العمليات Operations .وبمعني آخر ما هي الدوافع من وراء شراء الخدمات السياسية ؟ او تفضيل خدمة عن اخري ؟ او تفضيل مؤسسة او حزب عن آخر .

وسوف نجيب على هذه التساؤلات على النحو التالي :

1/2/3 من الذي يوجد بسوق المؤسسات السياسية ؟

بمعني آخر ما هي أنواع أسواق المؤسسات السياسية .

تتمثل انواع هذه الأسواق – كما سبق أن أوضحنا - فيما يلي :

- سوق الأفراد .
- سوق المؤسسات .
- سوق الوسطاء . فى حالة المؤسسات الاقتصادية التى قد تمنح القروض لجهة وسيطة مثل بعض البنوك والتى تقوم بدورها بمنحها للعملاء مثل الصندوق الاجتماعي.

2/2/3 ما الذي يشتريه عميل المؤسسات السياسية ؟

What do Consumers buy .

يقوم المستهلكون عموما بشراء العديد من السلع والخدمات لإشباع احتياجاتهم المختلفة . وفى الواقع فإن عملاء سوق الخدمات السياسية لا يشترون هذه المؤسسات والخدمات التى تقدمها فى حد ذاتها ، ولكن يشترون منافع أو إشباعات أو حلولا لمشكلات محددة يتعرضون لها .

3/2/3 متي يشتري عميل المؤسسات السياسية ؟

When Consumers buy

يمكن تحليل المناسبات التى يشتري فيها عميل المؤسسات السياسية وفقا للعديد من الأبعاد . وبصفة عامة يعتمد الشراء المنتظم للخدمات على معدلات استخدام العميل للخدمة وطبيعة نشاطه . وأحيانا ما يتأثر استخدام خدمات المؤسسات السياسية بالموسمية مثل انتخابات رئيس الجمهورية ، والانتخابات الحزبية أو المجالس البرلمانية .

4/2/3 من الذي يشارك فى اتخاذ قرار المشاركة فى أعمال المؤسسة والاستفادة من خدماتها :

- المبادر Initiator .
- المؤثر Influencer .
- متخذ القرار Decider .
- المشتري . Purchaser.
- المستفيد User.

5/2/3 كيف يقرر العميل التعامل مع المؤسسة السياسية والاستفادة من خدماتها . How do consumers buy :

- الشعور بالحاجة .
- البحث عن المعلومات .
- تقييم البدائل .
- قرار الحصول على الخدمة .
- أحاسيس الحصول على الخدمة .

مراحل تعامل العميل مع المؤسسات السياسية .

ما هي أهمية المعرفة بهذه المراحل ؟

(1) يجب على رجل التسويق بالمؤسسات السياسية أن يقيم المرحلة التى يمر بها العميل، لأن كل مرحلة لها متطلبات معينة ومعلومات محددة .

- ففي حالة الشعور بالحاجة يجب التأكد من مدي حاجة العميل للخدمة أو مساعدته فى تحديد هذه الحاجة .
- وفى حالة البحث عن المعلومات يجب عليه أن يقدم إلية المعلومات الكافية التى تمكنه من التقييم والمقارنة .

(2) ومن المهم ايضا التعرف على أنواع المواقف الشرائية للعميل بعد أحاسيس ما بعد حصوله على الخدمة السياسية وهي :

- إعادة شراء الخدمة فى المستقبل بصورة روتينية طبقاً لما حدث فى الماضى دون أى تعديل .
- إعادة شراء الخدمة فى المستقبل بعد طلب بعض التعديلات فى الشروط أو المزايا او اماكن شراء الخدمة .. الخ .
- التوقف عن شراء الخدمة وإعادة شراء الخدمة من مصادر أخرى .

6/2/3 ما الذي يبحث عنه المستهلك ؟

What are consumers Seeking

عموما يشترى سوق أفراد المؤسسات السياسية لإشباع احتياجات متنوعة ، فسيولوجية ونفسية واجتماعية وزوحية. وبمعني آخر ان ما يبحث عنه عميل المؤسسات السياسية هو تحقيق منافعه أو حل مشاكله من خلال المؤسسات السياسية التى يفضل التعامل معها ويتم اختيارها كمنتج وثم الاستفادة من خدماتها فى حل مشاكله وتحقيق منافعه .

وأخيرا ما هي أهمية التعرف على سوق المؤسسات السياسية ؟

إن التعرف على سوق المؤسسات السياسية ومكوناته يمهد الطريق أمام إدارة المؤسسة السياسية لإعداد وتصميم الاستراتيجيات والبرامج التسويقية الملائمة، والتى تتفق مع طبيعة أسواق الخدمات التى تقدمها وعملاء كل سوق .

لذا يجب الإلمام التام بالجوانب المختلفة للسوق والتي تم الإشارة إليها فيما سبق والتى تتعلق بأنواع الأسواق ، والهدف الذي يسعي العميل لتحقيقه، وكيفية الشراء وتوقيت الشراء وهكذا ...

3/3 خصائص سوق المؤسسات السياسية :

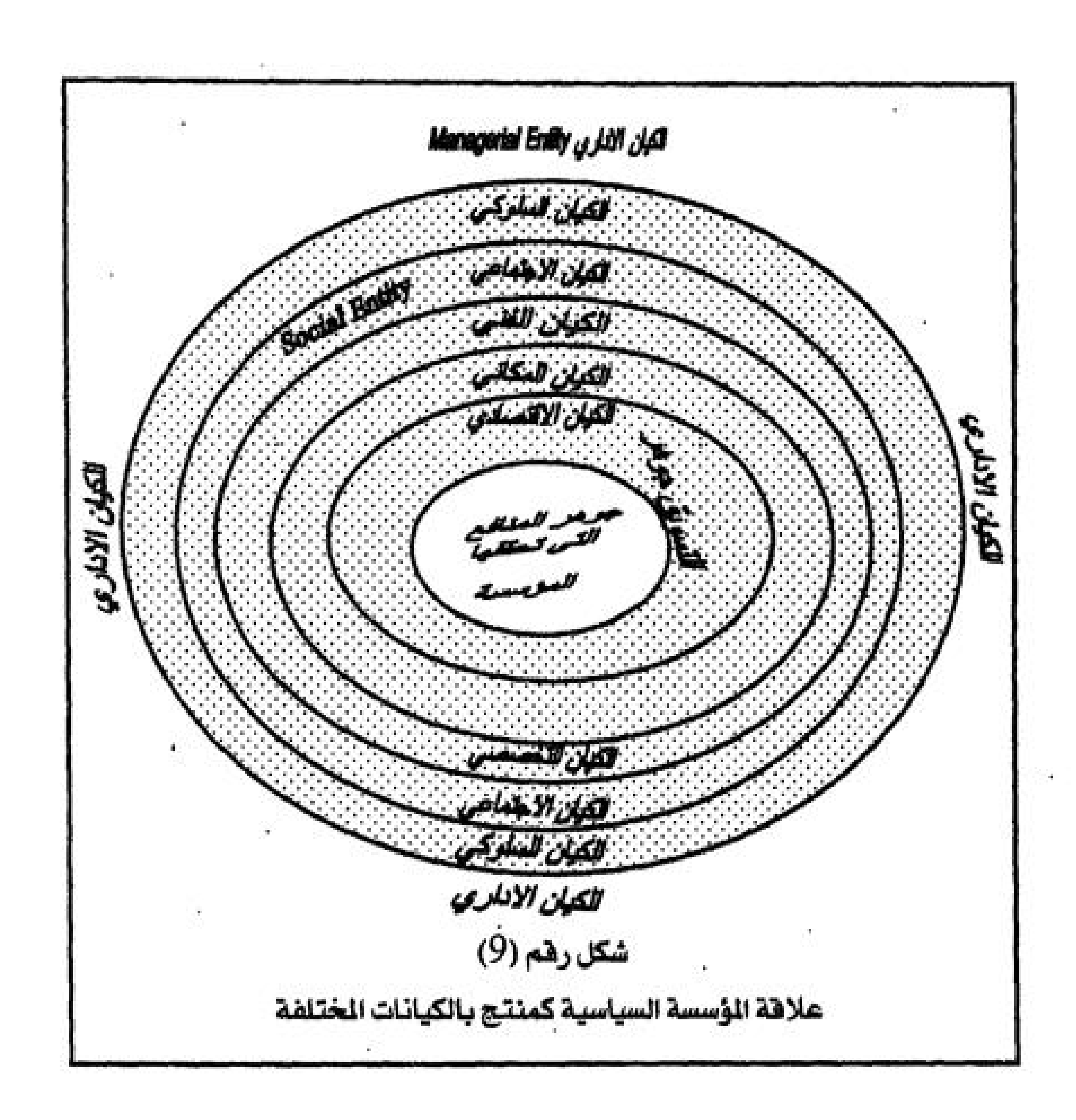
يتميز سوق المؤسسات السياسية بمجموعة من الخصائص التى يتعين على المسئولين عن النشاط التسويقي (فى حالة وجود مسئولين عن النشاط التسويقي) أخذها فى الاعتبار عند تصميم استراتيجيات تسويق خدمات هذه المؤسسات . وتعني الإستراتيجية التسويقية الاتجاه العام الذي يوجه مسيرة وحركة المؤسسة تسويقيا لتحقيق الأهداف المطلوبة .

والآن ما هي اهم هذه الخصائص ؟ وكيف يمكن التعامل معها باختيار الإستراتيجية الملائمة ؟ يتميز سوق المؤسسات السياسية بخصائص اهمها:

1. تعدد أنواع المنافسة. فهناك المنافسة المباشرة بين الأحزاب ، بعضها البعض ، والمنافسة بين المؤسسات الاقتصادية التى توفر التمويل للعملاء وهناك المنافسة الشاملة أي منافسة المنافع بمعني أن هناك مؤسسات أخري مختلفة عن المؤسسات السياسية ولكنها تنافس المؤسسات السياسية مثال ذلك النوادي التى يمارس فيها الأفراد النشاط الاجتماعي والثقافي الذي يمكن أن يمارسوه فى حزب معين، وهناك مؤسسات إقتصادية أخري تقدم التمويل للأفراد مثل البنوك. و إذا كانت المنافسة موجودة بين المؤسسات السياسية فهناك مؤسسات سياسية تكون فى مركز احتكاري مثل المؤسسات البرلمانية.

2. أما الحاجة الثانية فهي التباين الواضح فى سوق المؤسسات السياسية سواء بالنسبة لسوق الأفراد أو سوق المؤسسات أو الوسطاء (أحيانا) والتى تتعامل مع هذه المؤسسات والتباين هي خاصية طبيعية ، حيث لا نجد تجانسا فى أي سوق من الأسواق . ويترتب على التباين ضرورة اختيار الاستراتيجيات التى تتفق وطبيعة كل قطاع سوقي .

3. المنتج الرئيسي في سوق المؤسسات السياسية هو " المؤسسة السياسية " " كمنتج " . وبالتالي يتطلب الأمر ضرورة الاهتمام بالكيانات المختلفة لهذا المنتج . ويعتبر الكيان الاداري هو نقطة البداية لتطوير وبناء الكيانات الأخرى (الكيان الاقتصادي، المكاني، التخصصي، الاجتماعي ثم السلوكي) وبذلك يمكن أن يحقق هذا المنتج المنافع التى يسعي العميل من ورائها الى قبوله التعامل مع هذه المؤسسة. ويوضح الشكل التالي علاقة المؤسسة السياسية كمنتج بالكيانات المختلفة.



شكل رقم (9)

علاقة المؤسسة السياسية كمنتج بالكيانات المختلفة

4. تذبذب الطلب على بعض خدمات المنتج السياسي (المؤسسة السياسية) مثلا يزداد حجم العمل للمؤسسات البرلمانية خلال مدة الدورة وينتهي العمل الى حين بدء دورة جديدة مما قد يشكل ضغط عمل فى بداية الدورة الجديدة . كما قد يزداد الطلب على الخدمات المتعلقة بإصدار تشريعات جديدة ، حالة التطوير الذي تقوم به الوزارات والذي قد يستدعي تغييرا تشريعياً ، كما يزداد حجم الطلب على خدماتها فى أوقات عدم الاستقرار السياسي، لما يتطلبه من إصدار تشريعات جديدة تحقق الاستقرار السياسي والاجتماعي وهكذا . والأمر كذلك بالنسبة للمؤسسات الحزبية فقد يزداد الطلب على خدماتها للأعضاء فى أوقات المعارك الانتخابية للتمثيل البرلماني أو المعارك الانتخابية على مستوي إدارة الحزب . وتستلزم هذه الخاصية ضرورة جدولة أعمال المؤسسة السياسية بشكل يحقق الانتظام فى تقديم خدماتها للجماهير وإلا فقدت الجماهير ثقتها فى تلك المؤسسات .

بعد هذا العرض عن خصائص سوق المؤسسات السياسية كيف يمكن التعامل مع هذا السوق على ضوء هذه الخصائص ؟

بمعني آخر ما هي أفضل إستراتيجية للتعامل مع تلك الخصائص ؟وبصفة عامة هناك مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها للتعامل مع سوق المؤسسات السياسية ويتوقف اختيار الإستراتيجية الملائمة على ضوء مجموعة من الاعتبارات من أهمها :

- طبيعة الخصائص التي يتميز بها سوق المؤسسات السياسية ،حيث يجب اختيار الإستراتيجية التي تتلاءم مع كل خاصية من تلك الخصائص .

ومن أهم هذه الاستراتيجيات التسويقية ما يلي :

- استراتيجيات التعامل مع سوق المؤسسات السياسية بمعني هل يتم التعامل مع عملاء المؤسسة بشكل نمطي دون تفرقه بينهم ،وتجاهل الفروق بينهم أم يتم التعامل على تجزئة السوق الى قطاعات متجانسة والتعامل مع كل قطاع متجانس ببرنامج تسويقي خاص به . أم يتم التركيز على أحد القطاعات دون الأخرى بعد تقسيم السوق الى قطاعات . وبمقارنة سريعة بين هذه الاستراتيجيات نجد أن افضلها إستراتيجية تجزئة السوق الى قطاعات والتعامل مع كل قطاع على حدة إذا كانت إمكانية المؤسسة تسمح بذلك .أما إذا كانت إمكانيتها محدودة فتستطيع التركيز على واحد او اكثر من القطاعات أما الاعتماد على استراتيجية التنميط فبالرغم من أنها تخفض من تكاليف التسويق إلا أن الاعتماد عليها يفقد كثيرا من العملاء نتيجة عدم تلبية احتياجاتهم ، حيث تقدم المؤسسة برنامج تسويق واحد بالنسبة لجميع العملاء فى السوق مفترضه أنه ليس هناك فروق بينهم . وتلك مغالطة شديدة، لاختلاف نوعية العملاء من نواحي متعددة (الجنس / النوع / السن / الدخل / الاتجاهات / الميول ..... الخ) .

(2) استراتيجيات التعامل مع المنافسة . تتفاوت المنافسة فى سوق المؤسسات السياسية وعليه يختلف المركز التنافسي للمؤسسات السياسية (الحزبية / البرلمانية / الاقتصادية / جماعات الضغط) فمنها ما يحتل مركز الريادة فى السوق والتى يطلق عليها المؤسسات السياسية الرائدة (أحزاب رائدة مثلا) ومنها ما يطلق عليه المؤسسات السياسية المتحدية . وهناك ايضا مؤسسات يطلق عليها المؤسسات التابعة واخيرا هناك المؤسسات (المتخصصة أو المتجنبة) اي التى تتجنب منافسة المؤسسات الأخرى حيث تركز على خدمة معينة أو جمهور معين أو منطقة جغرافية وهكذا . وفى جميع الأحوال تختلف الاستراتيجيات التسويقية باختلاف المركز التنافسي للمؤسسة . فالاستراتيجيات التى تعتمد عليها المؤسسة الرائدة تختلف بلا شك عن الاستراتيجيات التى تتبعها المؤسسات المتحدية أو التابعة وهكذا .

(3) استراتيجيات دخول . وتعني هذه الاستراتيجيات كيفية الدخول للسوق . فهناك استراتيجيات الدخول الذاتي للسوق (مثلا اعتماد المؤسسة السياسية الحزبية على إمكانياتها الذاتية لدخول المعركة الانتخابية) وهناك الاستراتيجيات المشتركة (وتعني دخولها فى المعارك السياسية بشكل متضامن مع حزب واحد أو أكثر) .

(4) استراتيجيات توقيت دخول السوق . وتركز هذه الاستراتيجيات على تحديد الوقت المناسب للدخول فى المعارك السياسية والانتخابية أو الامتناع عن المشاركة فى العملية الانتخابية احتجاجا على سياسة الدولة فى عدم إعطاء فرص متساوية للمؤسسات الحزبية وهكذا .

(5) إستراتيجية عناصر البرنامج التسويقي . ويعتبر هذا النوع من الاستراتيجيات الرئيسية التى تحدد مصير ومستقبل المؤسسة السياسية فإذا نجحت فى تصميم استراتيجيات عناصر البرنامج التسويقي (والتى تتمثل فى المؤسسة كمنتج ثم تسعير خدماته ثم تحديد ترتيبات توصيل خدماتها للعميل فى المكان المناسب ثم الترويج للمنتج أي المؤسسة ، بتوفير معلومات عنها عن طريق الاتصال بينها وبين عملائها . فأنها تكون مستخدمة لهذه الإستراتيجية وسوف نتحدث عن البرنامج التسويقي بشكل مفصل فيما بعد.

هذه هي أهم الاستراتيجيات التسويقية التى يجب على المؤسسة السياسية أن تحددها بشكل دقيق ومحدد وتختار أنسبها. معتمدة فى ذلك على عوامل متعددة ومن بينها خصائص سوق المؤسسات السياسية كما أوضحنا سلفا.

والآن وبعد التعرف على طبيعة سوق المؤسسات السياسية من حيث مكوناتها وخصائصها وأهم الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها فى ضوء هذه الخصائص تأتي الإجابة على السؤال السابق والذي سبق إثارته . وهو كيف يمكن تسويق المؤسسات السياسية خارجيا وداخليا . إن تسويق المؤسسات السياسية من المنظور التسويقي (التسويق الخارجي) وتسويقها من المنظور الإداري (التسويق الداخلي) يتم من خلال برنامج معين يتكون من عناصر أربعة هي المنتج والسعر والمكان والترويج والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي ويضم كل عنصر من هذه العناصر مجموعة من الاستراتيجيات : وفيما يلي عرض للبرنامج التسويقي من المنظور التسويقي (الخارجي) والمنظور الإداري (التسويق الداخلي) .

4- البرنامج التسويقي لتسويق المؤسسة السياسية من المنظور الاداري (التسويق الداخلي ومن المنظور التسويقي (التسويق الخارجي) :

يلعب التسويق الدور الرئيسي فى تحقيق التبادل والمنافع بين المؤسسة السياسية وعملائها الداخليين والخارجيين . فبدون التسويق (الداخلى والخارجي) يصبح تحقيق التبادل شيئا عارضا أو محتملا بين الطرفين ، فكل طرف يبحث عن الطرف الأخر لتبادل الأشياء ذات القيمة لهم وتحقيق أهدافهم (المؤسسة السياسية والعميل الداخلي والخارجي) .

إن التسويق يساهم فى سد الفجوة بين الطرفين ويحول الانفصال بينهما إلى اتصال مستمر . فالمؤسسة تبدأ فى البحث عن حاجات ورغبات عملائها الخارجيين مثلا ثم تبدأ فى تقديم الخدمات التي تحقق منافعهم ثم تتابع مدي تحقيق هذه المنافع والمشاكل التى تواجههم فى الاستفادة من خدمات المؤسسة السياسية سواء كانت متعلقة بتكلفة الخدمة أو مكان تقديمها أو المعلومات اللازم توفيرها لهم، للتعرف على المؤسسة السياسية ومدي اقتناعهم بها وتشجيعهم على التعامل معها والحفاظ عليهم وهكذا .

وهكذا فإن التسويق يمثل النشاط المحورى فى تحقيق التبادل الحقيقي بين الطرفين واستمرار عملية التبادل وتوطيد العلاقات بينهما بشكل مستمر . ويحقق التسويق هذا الدور من خلال برنامج تسويقي يتكون من أربعة عناصر يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي ويتمثل هذا البرنامج فى برنامج تسويق المؤسسة من المنظور التسويقي (التسويق الخارجي) وبرنامج تسويق المؤسسة من المنظور الإداري للعاملين (التسويق الداخلي) وسوف نتناول البرنامج التسويقي لكل من التسويق الخارجي والداخلي علي النحو التالي :

1/4 برنامج تسويق المؤسسة من المنظور التسويقي (التسويق الخارجي .

يتمثل هذا البرنامج فى مجموعة من العناصر تتمثل فى المنتج والسعر (التكلفة) والمكان ثم الترويج وفيما يلي عرض لهذه العناصر :

1/1/4 المنتج السياسي The Political Product.

ويتمثل المنتج السياسي فى مستويين :

المستوي الأول : وهو مستوي التسويق المؤسسي السياسي ويركز هذا المستوي على تسويق المؤسسات السياسية . ويركز المستوي الثاني : على عميل المؤسسة السياسية الذي يرغب فى تسويق نفسه لشغل منصب قيادي أو تمثيل نيابي. والآن دعنا نتحدث عن المنتج التسويقي للمستوي الأول وهو المؤسسة السياسية .

ما هو مفهوم المؤسسة السياسية من منظور العميل ومن منظور إدارة المؤسسة؟ وما هي أنواع تلك المؤسسات من منظور إدارة المؤسسة ؟

أولا : ما هو المقصود بالمؤسسة السياسية من منظور العميل ومن منظور إدارة المؤسسة السياسية ؟

تعتبر المؤسسة السياسية من المنظور التسويقي كمنتج من وجهة نظر العميل بمثابة أداة أو وسيلة لتحقيق منافسة .

إن العميل الخارجي لا ينظر الى المؤسسة السياسية من منظور إدارى أو مادي أو اقتصادي ... الخ .أو أنواع وأشكال الخدمات التى تقدمها للعملاء كالخدمات التى تقدمها المؤسسات الحزبية لعملائها، ولكن ينظر اليها على أنها أداة تحقق له مجموعة من المنافع أو وسيلة لحل مشاكله التى تواجهه فى الحياة. ويتوقف ذلك على نوع المؤسسة السياسية التى يتعامل معها .

فإذا كانت مؤسسة برلمانية فإن العميل (كمؤسسة) ينظر الى المؤسسة البرلمانية على أنها أداة أوسيلة لحل مشاكله من خلال الدور الذي تلعبه تلك المؤسسة مثل إصدار تشريعات التى تعالج كثير من المشاكل التى تعاني منها فمثلا الجامعات تنظر إلى مجلس الشعب المصري على أنه أداة أو وسيلة لتعديل قانون الجامعات 49 لسنة 1972 لمعالجة كثير من المشاكل التى تعاني منها الجامعات مثل مشاكل المرتبات والترقيات والعلاقات التنظيمية وغيرها من المشاكل . وعميل المؤسسات الاقتصادية مثل الصندوق الاجتماعي يسعي الى حل مشاكله المالية من خلال القروض التى يمنحها الصندوق لعملائه من الأفراد أو المؤسسات . وعلى المستوي الدولي تنظر الدول ذات المشاكل إلى المؤسسات الدولية مثل مجلس الأمن والأمم المتحدة ومحكمة العدل الدولية على أنها أداة لحل مشاكلها مع الدول الكبرى . والمؤسسات الحزبية ما هي إلا وسيلة وأداة لتحقيق منافع العميل ومن أهمها إشباع حاجاته المعنوية مثل تمثيله فى الهيئات البرلمانية او إثبات ذاته فى المجال الثقافي والاجتماعي فى المجتمع. وسوف نتناول ذلك بالتفصيل عند الحديث عن التسويق السياسي الفردي والمنافع التى يسعي العميل إلى تحقيقها نتيجة انضمامه الى أحد الأحزاب السياسية.

أما المؤسسة السياسية من منظور إدارة المؤسسة فهي عبارة عن مجموعة من الكيانات السابق الإشارة إليها وهي الكيان الإداري (أساس الكيانات الأخرى) والكيان الاقتصادي والمكاني والتخصصي والاجتماعي والسلوكي . ولابد أن تتم إدارة المؤسسة من المنظور الإداري بشكل يحقق المنافع التى يسعي العميل إلى تحقيقها والسابق الإشارة إلى بعض الأمثلة من هذه المنافع .

والآن ما هي أهم المؤسسات السياسية كمنتج من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة ؟

هناك العديد من المؤسسات السياسية (من منظور إدارة المؤسسة) على مستوي النظام السياسي للدولة. وتلعب كل منها دورا هاما فى الحياة السياسية للنظام السياسي. **ومن هذه المؤسسات على سبيل المثال :**

(1) المؤسسات الرئاسية :

وهي المؤسسات التى توجد فى الدول التى تأخذ بالنظام الجمهوري فى الحكم ، على أن يقوم الشعب باختيار رئيس الجمهورية من مرشحي الأحزاب أو المرشحين المستقلين ومؤسسة الرئاسة بصفة عامة هي المؤسسة التى يتم من خلالها إدارة شئون البلاد عن طريق رئيس الجمهورية والأجهزة التنفيذية المختلفة متمثلة فى مجلس الوزراء . وتتولي هذه المؤسسة إدارة كافة شئون الدولة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا داخليا وخارجيا وفى سعيها للقيام بهذا الدور فإنها يجب أن تكون موجهة بأراء ومقترحات المواطنين من خلال الأحزاب السياسية أو الصحافة أو المؤتمرات وغيرها من وسائل الاتصال (التوجه بالعملاء الخارجين) .

(2) المؤسسات البرلمانية :

مثال ذلك مجلس الشعب والشورى فى ج.م.ع والتى تساهم بشكل فعال في إصدار القوانين المختلفة فى مختلف مجالات الأنشطة على مستوي الدولة سواء بالنسبة للمؤسسات الحكومية أو القطاع الخاص أو على مستوي المجتمع بشكل عام . وتقوم أيضا بإقرار الموازنات التخطيطية لوحدات الجهاز الحكومي ومتابعة تنفيذها وأيضا تقديم النصح والمشورة (مجلس الشوري) فى القضايا السياسية ذات العلاقة بنظام الحكم او التى تمس الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع . ومن أدوار هذه المؤسسات ايضا الرقابة على أداء الجهاز التنفيذي متمثلا فى عمل الوزارات المختلفة على كافة المستويات المركزية والمحلية .

(3) المؤسسات الحزبية :

وتتمثل هذه المؤسسات فى الكيان الذي يمارس فيه الحزب عمله ، سواء كان الحزب الحاكم أو الأحزاب الأخرى المعارضة . ومن المفروض أن يكون للحزب السياسي رسالة وأهداف وبرامج عمل محددة تنفذ من خلال إدارة الحزب وأعضائه . ويسعي كل حزب الى توسيع نطاق نشاطه وأدواره لجذب أعضاء جدد . ويتوقف ذلك على مدي قدرة الحزب على تسويق نفسه من خلال الآليات التسويقية المناسبة حتي يحتل مكانا رائدا بين الأحزاب السياسية ، خاصة إذا كان التسويق مبنيا على الموضوعية والصدق فى عرض رسالته وأهدافه وإنجازاته مما يزيد من ثقة الأعضاء فى المؤسسة الحزبية .

يتضح لنا مما سبق من وظائف المؤسسات الحزبية أنه يمكن اعتبارها كمؤسسة وسطيه يستطيع المواطن من خلالها التعبير والمشاركة فى الحياة السياسية من خلالها ، كما تستطيع أيضا أن تلعب دورا فى الاختيار الانتقائي للقادة ، وعن طريق عملها داخل النظام السياسي الشامل فى كافة المستويات على مستوي العائلة و المدارس والجامعات والنوادي أن تحقق المواءمة السياسية للأفراد والتى تتفق مع رسالة وأهداف الحزب .

وتشكل الأحزاب السياسية أحد العناصر الهامة فى الحياة السياسية من حيث وظائفها التنظيمية، ومن حيث استقرار تياراتها الإيديولوجية ومن حيث دورها كمحرك للمواطنين الأكثر نشاطا ، ومن حيث مظهرها الخلاق والمعد للكفاءات السياسية . هذا فضلا عن أن الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة كانت ومازالت اهم العوامل التى تعمل على نشر القيم وأنماط السلوكيات السياسية لأفراد الحزب .

وفى الانتخابات الحزبية تتمثل أهم وظائف الحزب فيما يلي :

المهمة الأولي : تكوين الرأي العام . إن المهمة الأولي هي التقريب فيما بين المرشحين ذوي الميول الواحدة ؛ وهي أيضا تلعب دورا فى طرح نفس المشكلات التى تلاقي نفس الحلول على الناخب ، أينما كان محل إقامته الجغرافية . وبعد هذه المرحلة التوضيحية والعرض المبسط للمشاكل السياسية تسهل الأحزاب أمام الناخب عملية الارتكاز عن طريق تحديد الهوية الحزبية .

المهمة الثانية : انتقاء واستجلاب الأشخاص السياسيين . إن النظرية الكلاسيكية تقوم على اختيار شخص مؤهل لتمثيل الناخبين فى البرلمان ولكن اليوم وطبقا للنظريات الحديثة يعتبر الانتخاب البرلماني مثل كل شيء انتخابا حزبيا . إن الناخبين يختارون فيما بين الأحزاب شخصية المرشح ذات التأثير الحاسم أي اختيار المرشح الأفضل لتمثيله وتمثيل الناخبين حتي ولو كانت ضد رغبة الحزب الحاكم .

المهمة الثالثة : وهي تمثيل المواطنين فيما بعد الانتخابات وحل مشاكلهم المتعلقة بالأجهزة الحكومية .

(4) المؤسسات القضائية المحلية والعالمية :

تتمثل هذه المؤسسات فى المحاكم المحلية والدولية مثل محكمة العدل الدولية . وتهدف هذه المؤسسات إلى الفصل فى المنازعات والمشاكل المحلية والعالمية طبقا للقوانين

المحلية والعالمية . ومن الأمور الهامة التى تسعي إليها تلك المؤسسات جعل أفراد المجتمع المحلي والمجتمع الدولي يشعرون بالثقة فيها فى تحقيق العدالة المطلقة فى الفصل فى المنازعات والقضايا المرفوعة إليها، وذلك لدعم الثقة والطمأنينة لدي أفراد المجتمع ، مما ينعكس أثرة على تعظيم دور تلك المؤسسات فى توفير الأمن والأمان للمواطنين كمؤسسات قضائية تعمل تحت شعار العدل المطلق وليس التحيز فى الفصل فى القضايا خاصة القضايا السياسية المتعلقة بأعضاء الأحزاب المعارضة . كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات القضائية العالمية مثل محكمة العدل الدولية ومجلس الأمن والأمم المتحدة فإنها تسعي أيضا الى تسويق نفسها من أجل خلق الثقة والانطباع الموضوعي عنها لدي جميع دول العالم، وعدم تحيزها تجاه دولة كبري ضد دولة صغري كما يحدث الآن عندما تعرض قضايا نزاعيه على مجلس الأمن أو الأمم المتحدة بين دويلات صغيرة ضد دول كبري مثل القضية الفلسطينية نجد الاتجاه السائد هو الوقوف مع مصلحة الدول القوية ذات النفوذ .

ومن هنا يظهر دور التسويق فى تعظيم دور هذه المؤسسات المحلية والعالمية فى أداء رسالتها وأهدافها المنشودة من خلال المفاهيم والآليات التسويقية المعمول بها فى مجال تسويق السلع والخدمات حتي تحظي بقبول وثقة من المجتمع المحلي والعالمي .

(5) المؤسسات السياسية الاقتصادية المحلية والأجنبية .

مثال ذلك الصندوق الاجتماعي فى جمهورية مصر العربية ، وصندوق النقد الدولي وفروعه في الدول المختلفة ، بالإضافة إلى المؤسسات الأخرى المانحة للقروض والإعانات للدول النامية والفقيرة .

إن الهدف الذي تسعي إليه المؤسسات الاقتصادية المحلية وفروع المؤسسات الاقتصادية العالمية هو تقديم المساعدة المالية والعينية للأفراد والمؤسسات المحتاجين فى الدول لتمويل مشروعاتهم ، مما يساعدهم على توفير فرص عمل لهم وللآخرين من الأفراد والعاطلين، بما يساعد على التصدي لمواجهة ظاهرة البطالة فى الدولة.

أما الهدف الرئيسي الذي تسعي إليه المؤسسات الدولية فهو تقديم العون الاقتصادي (سواء فى شكل قروض أو إعانات) لمؤسسات الدول النامية والفقيرة لرفع مستوي المعيشة بها .وتتمثل هذه القروض أو المنح سواء فى شكل نقدي أو عيني . لذلك فمن الأهمية بمكان أن تسعي هذه المؤسسات الى تسويق نفسها لدي عملائها من الدول المحتاجة لبث الثقة والانطباع الايجابي فى خدمة هذه المؤسسات فى المساعدة الاقتصادية الحقيقية لهذه الدول .

(6) الجماعات الضاغطة ذات المصلحة .

بجانب المؤسسات المتخصصة مثل المؤسسات الحزبية والجمعيات أو المجالس البرلمانية هناك أجهزة وسيطة أخري لها ثقلها المتزايد فى الحياة السياسية . أنها الجماعات الضاغطة والجماعات ذات المصالح المهنية وغير المهنية مثل المؤسسات النقابية أو الدينية .

ولا تتدخل تلك الجماعات مباشرة فى الحياة السياسية ، من حيث تفعيل سلطة الحكم بها ، إلا أن وجودها يدعم عمل المؤسسات الدستورية أو يناقضه . أنها تعيش فى كواليس المسرح السياسي .

ولا شك أن انضمام الأفراد الى تلك الجماعات له أهداف يريدون تحقيقها وهم بذلك يسعون الى المؤسسات الحزبية، وغيرها من المؤسسات الأخرى السياسية والتجاوب معها لإيجاد حل لمشاكل أعضائها ، ومن ثم فقد تلعب دورا ضاغطا على المؤسسات السياسية والأجهزة الحكومية لتحقيق أهدافها .

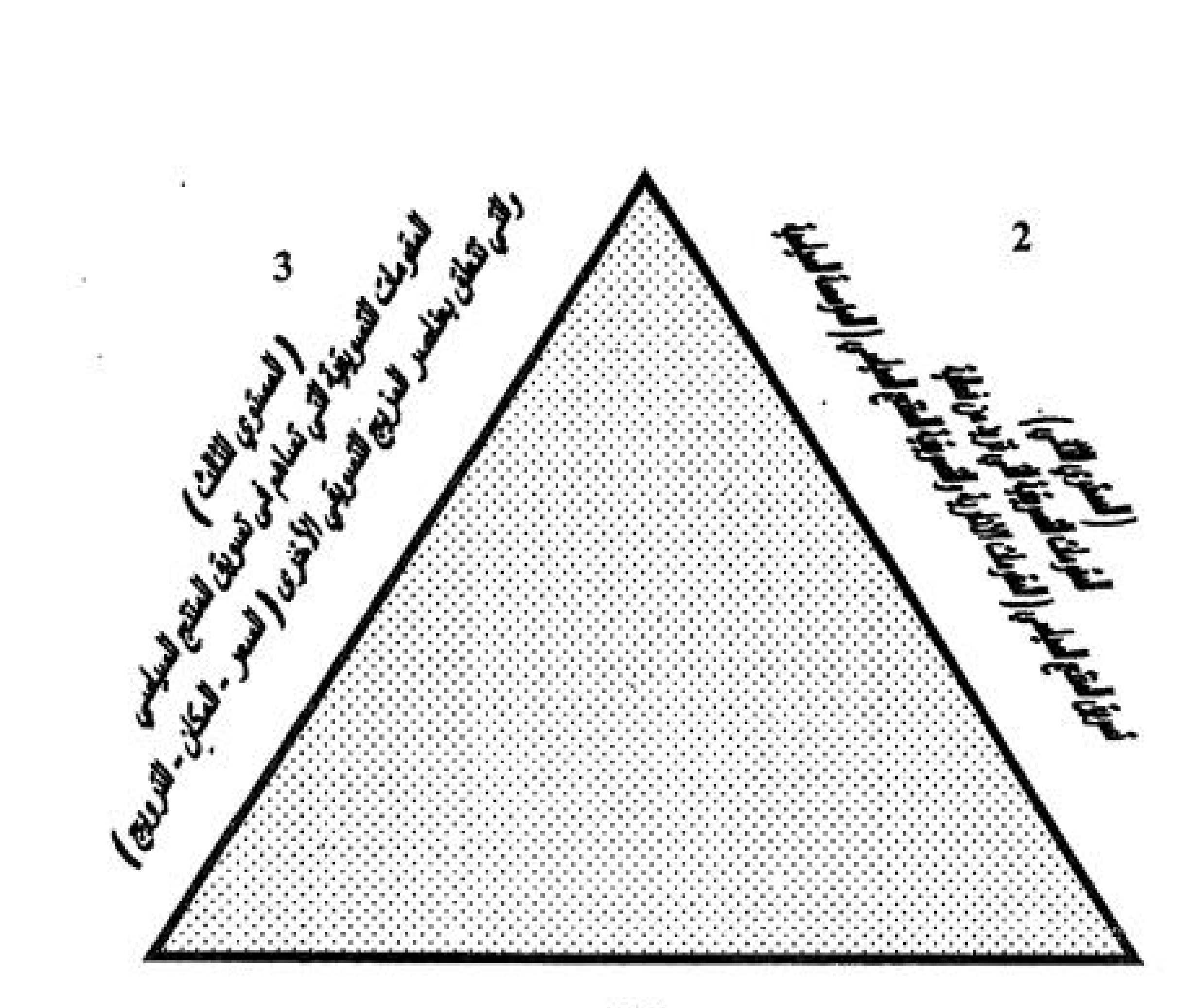
وبعد فهذه مجرد أمثلة على بعض المؤسسات السياسية على المستوي المحلي والمستوي العالمي، والتى تسعي جاهدة إلى البحث عن أفضل السبل والآليات التى تعظم من دورها، ومن ثم تحقيق الأهداف التى تسعي إليها . ومن أهم هذه الآليات، الآليات التسويقية. ويتوقف استخدام هذه الآليات على التعرف على مفهوم تسويق المؤسسات السياسية وأهميته وأهم خصائص سوقه ثم أهم آليات البرنامج التسويقي .

والآن كيف يمكن التوافق بين مفهوم المؤسسة السياسية من منظور العمل ومن منظور المؤسسة ؟

تتوقف عملية التوافق على مدي توافر المعلومات عن المؤسسة من المنظور الادارى والآليات التسويقية لدي العميل والتى تساهم فى تحقيق منافع العميل والتى تتمثل فى الثقة فى تلك المؤسسات ومن ثم الولاء والانتماء السياسي لإحساس المواطن أو العضو أو العميل) بقدرة تلك المؤسسة على حل مشاكله وتحقيق طموحاته السياسية والمادية والاجتماعية والثقافية.

هذا وتتوقف عملية التوافق بين المنتج كمؤسسة من وجهة نظر المؤسسة السياسية وبين المنتج من وجهة نظر العميل على مدي قدرة المؤسسات السياسية على توفير المقومات التسويقية فى المؤسسة كمنتج ومن أهم هذه المقومات القدرة على تنويع وتشكيل خدماتها التي ترتبط بالمشاكل الحقيقية للمواطنين . بمعني آخر اتساع وعمق المزيج الخدمي لتلك المؤسسات . هذا بالإضافة الى المقومات التسويقية الأخرى التي تساهم فى تسويق المؤسسة السياسية والتي ترتبط بباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين مفهوم المنتج السياسي من منظور المؤسسة ومفهومه من منظور العميل.



(1)

(المســتوي الأول)

المنافع التى يسعي العملاء الخارجيون الى تحقيقها

(جوهر المنتج السياسي)

مجموعة المنافع : الثقة — الولاء — والانتماء - إشباع حاجاته المختلفة

شكل رقم (10)

2/1/4 تكلفة الحصول على الخدمات السـعر Price .

ويعني السـعر بصفة عامة ما يدفعـه العميـل مـن نقـود مقابل المنفعـة التـى يحصل عليها من الخدمة أو السلعة التى يحصل عليها من البائع .

أما فى حالة التسويق السياسي ، فقد لا يتمثل السعر فى النقـود بـل فـى العناصر التالية :

(1) فيما ينفقه العميل من وقت وجهد فى سبيل الحصول على المعلومات المطلوبة عن المؤسسة السياسية محل اهتمامه . ومن هنا نجد أن السعر يلعب دورا أساسيا في تسويق المؤسسة السياسية .

ويلعب السعر فـى مجال تـسويق المؤسسات السياسية دورا أساسيا فـى مقابـل حصوله علـى المعلومـات فمثلا عنـدما يـشعر العميـل الحزبـي أن مـا ينفقـه مـن وقـت وتكاليف اشتراكه عن الحزب (الاشتراك المالي) تقل عن المنافع التـى يـسعي الى تحقيقها فإنه فى هذه الحالة يشعر بالرضاء من حيث السعر والعكس إذا شعر أن مـا ينفقـه مـن أجل الحصول علـى المعلومـات لا تحقـق لـه المنـافع فإنـه يـشعر بعـدم الرضـا والاستياء وينعكس ذلك فى النهاية على نشاطه الحزبي .

أيـضا المـستفيدون مـن خـدمات المؤسـسات القـضائية الدوليـة المحليـة عنـدما يشعرون بأن ما ينفقونه من تكاليف متمثلة فى الوقت والجهد فى سبيل الحصول علـى معلومات عن تلك المؤسسات وما تقدمه من خدمات لا تتمشي مع المنافع التى يتوقعـون الحصول عليها . فإنهم يشعرون بعدم الثقة والاستياء و ينطبق ذلك أيضا على الخدمات التمويلية التى تمنحها المؤسسات الاقتصادية المحلية والدولية وجماعـات الـضغط حـتي المستفيدين من خدمات الهيئات البرلمانية (بالرغم مـن وجودهـا فـى مركـز احتكـاري) فـإن العمـلاء (وغـالبهم عمـلاء مؤسـسات) يـشعرون بعـدم الرضـاء وعـدم الثقـة فى هذه المؤسسات ، عندما يصعب عليهم الحصول علـى الخـدمات المعلوماتيـة عـن تلـك المؤسسات.

خلاصة القول : أن السعر يمثل أحد عناصر البرنامج التسويقي والذي يؤثر تأثيرا بالغا على التسويق المؤسسي السياسي ويتمثل دور السعر فى هذا المجال فى الوقت والجهد المنفق على الحصول على البيانات وأيضا ما قد تطلبه تلك المؤسسات من العملاء من بذل جهود تفوق إمكانياتهم وقدراتهم (تكلفة الفرص البديلة) ، الأمر الذي يدعو الى ضرورة دراسة وتحليل تكاليف الحصول على المعلومات وما تطلبه هذه المؤسسة من جهود فى مقابل حصولهم على هذه المعلومات بصفه مستمرة للتأكد من ملاءمة هذه النفقات والحصول على تلك الخدمات حيث تعتبر الجهود المطلوبة فى مقابل الحصول على تلك المعلومات بمثابة أحد العوامل الحساسة التى تؤثر على رضاء هؤلاء الأعضاء واستمراريتهم كأعضاء فى هذه التنظيمات السياسية .

(2) ومن العناصر الأخرى المرتبطة بالسعر وذات التأثير علي تسويق المنتج السياسي (المؤسسة) التكلفة المالية التي يدفعها العضو فى سبيل الحصول علي خدماته من تلك المؤسسة. مثلا المؤسسات الاقتصادية ، هل العائد الذي يحصل علية العميل من مبلغ القرض يتساوي مع معدل الفائدة على القرض والتي يدفعها العميل . كذلك هل تكاليف حصول العميل على خدمات المؤسسات البرلمانية ملائمة وتتفق مع المنافع التي تحققها من تلك الخدمات ، كذلك الرسوم التي يدفعها العميل لرفع دعاوي قضائية ملائمة وتتفق مع المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها العميل وهكذا.

3/1/4 المكان Place :

المكان بصفه عامة هو الذي تقدم فيه الخدمة أو السلعة للعملاء ويعني المكان كعنصر من عناصر البرنامج التسويقي تحديد ترتيبات تقديم الخدمة للعميل فى المكان المناسب (بالقرب من العميل) .

وفى مجال التسويق السياسي يلعب المكان دورا أساسيا فى تسويق المؤسسات السياسية للأسباب التالية :

إن بعد المكان الذي تقع فيه المؤسسة السياسية وتقدم فيه المعلومات الضرورية للعميل من حيث أهدافها واستراتيجياتها والخدمات الحزبية أو السياسية أو التمويلية التى تقدمها للأعضاء يمثل عبئا عليهم مما يمثل عائقاً أمام استمرارية التعامل مع هذه المؤسسات. والاتجاهات الحديثة اليوم هى انتقال المسئولين السياسيين الى مقر العملاء وتقديم المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة تيسيرا عليهم من حيث الوقت والجهد والتكلفة. وترتبط الترتيبات التنظيمية الخاصة بالمكان فى مجال التسويق السياسي الى ما يلي :

- اختيار قناة تقديم المعلومات والخدمات للعميل. وتعتبر القناة بمثابة نظام يتضمن مجموعة مختلفة من التدفقات التى تقوم بها المؤسسات التى تكون قناة التوزيع وتشمل هذه التدفقات تدفق تقديم المعلومات والخدمات من خلال الإجراءات اللازمة ، وتدفق نفقات الحصول على هذه المعلومات والخدمات والالتزامات المترتبة عليها، وتدفق المعلومات ، وتدفق الترويج . ويجب عند اختيار نوع القناة **أن يتم التركيز على اختيار قناة تعتمد على التقديم المباشر للمعلومات والخدمات عن المؤسسة ومن الممكن أيضا الاعتماد على قنوات تعتمد على الاتصال غير المباشر من خلال مؤسسات وسيطة تقوم بنشر المعلومات عن المؤسسة وتقديم خدماتها** .وباختصار يجب أن يتم اختيار القناة التى تحقق نوعا من الترابط والتواصل مع الأعضاء أو العملاء .
- أساليب وآليات توطيد العلاقات مع الأعضاء بصفة مستمرة بما يضمن المحافظة عليهم كعملاء حاليين .

4/1/4 الترويج للمؤسسة السياسية

ويعني الترويج السياسي الاتصال بالمواطنين ، الأعضاء ، (كعملاء) ذوي العلاقة بالمؤسسة السياسية (المؤسسة الرئاسية الحزبية / البرلمانية / الاقتصادية .... الخ) وتزويدهم بالمعلومات الضرورية وإقناعهم وتشجيعهم على التعامل مع تلك

المؤسسات وإعطائهم صورة إيجابية عنها، بما ينعكس فى النهاية على ثقة الأعضاء والعملاء فى تلك المؤسسة . إن المؤسسات التى تعمل بدون وجود اتصال بينها وبين عملائها أو أعضائها إنما تعمل فى ظلام ومن ثم لا يعرف الأعضاء عنها شيئا . ولضمان فعالية الترويج لابد من التخطيط للحملة الترويجية السياسية . ويمر التخطيط لهذه الحملة بمجموعة من الخطوات وقبل الحديث عن هذه الخطوات ، قد يكون من المناسب تعريف الحملة الترويجية :

ما هو المقصود من الحملة الترويجية ؟ :

تعرف الحملة الترويجية بأنها " سلسلة مخططة ومتناسقة من المجهودات الترويجية التى تدور حول موضوع أو فكرة واحدة أو عدة أفكار بهدف تحقيق أهداف محددة" هذا ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية فى وقت واحد للحزب أو المؤسسة السياسية ، وذلك إذا كانت إمكانيات المؤسسة السياسية ومواردها تسمح بذلك . وأيضا إذا كانت هناك أهداف محددة من وراء ذلك . كما يمكن أن تتعدد الحملات الترويجية السياسية باختلاف الجمهور الموجهة إليه ، فمن الممكن القيام بحملة ترويجية موجهة للمواطنين بغرض توعيتهم وإقناعهم بالمؤسسة الرئاسية أو الحزب من أجل تدعيم الحملات الانتخابية لأعضاء هذه المؤسسات الانتخابية . هذا وتختلف مدة استمرار الحملة الترويجية ، فمن الممكن أن تكون الحملة لمدة أسبوع أو شهر أو سنة أو أكثر حسب الظروف والهدف المطلوب تحقيقه من الحملة وهكذا .

ويتطلب القيام بحملة ترويجية فى مجال الترويج السياسي القيام بسلسلة من الأعمال المترابطة والمتتابعة نذكر أهما على الوجه التالي :

(1) تحديد أهداف العمل الترويجي السياسي المؤسسي :

ليست هناك حاجة الى تأكيد أهمية تحديد الأهداف بوضوح فى بداية أي عمل، فبدون هذا التحديد لا يمكن أن نصل أبدا الي ما نبغيه ، وإذا ما وصلنا فالغالب أن نكون قد فقدنا جهدا ومالا أكثر مما ينبغي ، إن غياب الأهداف معناه غياب الأساس من الحملة الترويجية ، وغياب المرشد لاختيار وسائل الترويج ومحتوي وتقييم العمل الترويجي .

ومن اهم الأهداف الترويجية الرئيسية للحملة الترويجية السياسية المؤسسية ما يلي :

- الاقتناع بالمؤسسة السياسية وبالخدمات التي تقدمها للأعضاء .
- خلق أو تحسين صورة المؤسسة أو الحزب أمام الجماهير .
- خلق ميزة تنافسية بالنسبة للأحزاب الاخري .
- خلق الوعي السياسي لدي الجماهير بالمشاركة فى الحياة السياسية مما ينعكس على نمو وتقدم المؤسسة .
- الرد على بعض الإشاعات والأفكار التي تسيء الي المؤسسة السياسية حتي لا تفقد الثقة بها.

(2) تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج السياسي المؤسسي :

بمجرد أن تحدد أهداف الحملة الترويجية يكون من السهل بعد ذلك تحديد كل خطوات وضع البرنامج وأولها تحديد الجمهور المستهدف ... كيف ؟

- يتحتم علي القائمين على إدارة الحملة الترويجية السياسية - لكي يتمكنوا من حسن تصميم إستراتيجية الترويج السياسي المؤسسي- أن يحددوا الجمهور الذي ستوجه له الحملة الانتخابية ، وبدون هذا التحديد ليس هناك ضمان على الإطلاق لسلامة العمل الترويجي أو فعاليته ، ومع ذلك فكثيرا ما تعمد المؤسسات السياسية الى تخطيط جهودها الترويجية دون الفهم الواضح للجماهير التي يستهدف الترويج الوصول اليها والتأثير عليها .

- ولا يجب أن يخدعنا القول بأن الترويج يوجه الى سوق المؤسسة السياسية كله ، لأن الترويج يجب ان يوجه الى القطاعات السوقية التى يستهدفها البرنامج التسويقي السياسي المؤسسي ، وتلك القطاعات فقط التى تستهدفها المؤسسة سياسية وبمعني آخر الاعتماد على إستراتيجية التمييز أو تقسيم السوق الى قطاعات عند التخطيط للحملة الترويجية السياسية .

- كذلك يجب أن يشمل تحديد الجمهور جميع الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة السياسية مثل الأطراف المؤثرة على المواطنين فى الإقناع بأهمية المؤسسة السياسية ودورها فى المجتمع مثال ذلك طبقة المثقفين والكتاب والصحفيين وغيرهم

(3) تحديد المزيج الترويجي لتحقيق الاتصال بالمواطنين أو الأعضاء الحزبيين :

يتكون الترويج من عدة عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي وهذه العناصر هي :

(1/3) الاتصال الشخصي.

يعرف الاتصال الشخصي بصفة عامة بأنه العرض الشفهي والشخصي للرسالة البيعية المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة على واحد أو أكثر من المشترين المرتقبين بهدف دفعهم نحو شرائها ، والاقتناع بها . ومن منطلق هذا التعريف يلعب البيع الشخصي دورا هاما فى تسويق المؤسسات السياسية من خلال نشر معلومات عنها من خلال مندوبي هذه المؤسسات (مندوب الاتصال).

ويتميز البيع الشخصي بصفة عامة وفى مجال تسويق المؤسسات السياسية ايضا بكافة اشكالها بعدة مميزات نذكر منها ما يلي :

- ان البيع الشخصي يتميز بأنه يوفر علاقة شخصية فعالة بين شخصين أو أكثر – علاقة حية فورية تذخر بتبادل الآراء .

- إن الاتصال الشخصي على عكس الوسائل الأخرى مثل الإعلان . يجعل العضو يشعر بأنه ملزم أو مضطرا للاستماع لما يقوله مندوب أو مسئول المؤسسة السياسية والمسئول عن بيع المؤسسة السياسية من حديث . هذا فضلا عن أن العميل (العضو) فى حاجة ماسة للانتظار والاستجابة حتي ولو فى شكل عبارة مؤدية على نحو " شكرا جزيلا "

- وبمقارنة الاتصال الشخصي بالوسائل الترويجية الأخرى نجد أن البيع الشخصي أكثر مرونة منها . فمن ناحية نجد أن مندوبي اتصال المؤسسات السياسية فى مقدورهم تكييف جهدهم مع الأعضاء بالكيفية التى تشبع حاجاتهم وتدفعهم نحو الاشتراك والتعامل . وأيضا أن الاتصال بالعميل الذي يتحقق عن طريق مندوب اتصال المؤسسة السياسية يمكنهم من الاستجابة والتعديل المناسب فى أساليب التعامل وفقا لردود الفعل من جانبهم . ومن جهة أخري نجد أن البيع الشخصي يتحقق بأقل قدر من الضياع فى المجهودات التى تبذل ، ففي حين نجد أن معظم التكاليف فى الإعلان تخصص بتوجيه الرسالة الإعلانية للأفراد الذين هم فى حكم المحتملين ، نجد فى البيع الشخصي أنه يتيح الفرصة للتوجه نحو الهدف السوقي للمؤسسة السياسية على نحو أكثر فعالية مما لو تم استخدام أي من الوسائل الترويجية الأخرى .

- مندوبي مبيعات (مندوبي الاتصال) المؤسسات السياسية فى مقدورهم أن يؤدوا للإدارة عددا من الخدمات الأخرى التى لا تدخل فى نطاق الوظائف البيعية، حيث أنهم يجمعون المعلومات اللازمة عن الظروف الاجتماعية والثقافية عن العملاء (المواطنين) ،وعن صدي اتجاهات المواطنين وتصرفاتهم نحو المؤسسات الأخرى المنافسة فضلا عن نقلهم لشكاوي العملاء للإدارة

وفي نفس الوقت تؤخذ على البيع الشخصي بعض التحفظات تتمثل فى الآتي :

يتكلف البيع الشخصي تكاليف مرتفعة بالمقارنة بالوسائل الأخرى. حتي لو استطاع رجال البيع (رجال الاتصال) تمكين المؤسسة السياسية من بلوغ أهدافها التسويقية بأقل نسبة من المجهودات الضائعة (أقل تكلفة) . لأن تكاليف تشغيل وتدريب القوي البيعية مرتفعة . كذلك من العيوب التى تنسب للبيع الشخصي أن المؤسسات السياسية ذات القدرات المالية المحدودة لا تستطيع أن تحصل على مندوبي مبيعات (رجال اتصال) ذوى كفاءات وقدرات **فعلية ممتازة** لأداء هذه الوظيفة الحيوية . الأمر الذي دفع كثيرا من المؤسسات للاستغناء عن قواها البيعية (رجال الاتصال) والاعتماد على الاتصال غير الشخصي .

(2/3) الإعــلان.

يعرف الإعلان بصفه عامة بأنه وسيلة اتصال غير شخصية بين المنتج والمشتري (الموزع أو المستهلك أو كلاهما) أو بين الموزع والمشتري لتقديم السلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . أي أن الإعلان على هذا النحو ما هو إلا مجموعة من الأنشطة التى يمكن عن طريقها توجيه رسالة مكتوبة أو مرئية منسوبة الى المعلن (أيا كان منتج أو موزع) الى مجموعة معينة من الأفراد إما لحثهم على شراء سلعة معينة ، أو خلق انطباع معين فى ذهن المشتري عن السلعة أو المؤسسة . أو خلق تفضيل للسلعة لدي المشتري أو إحاطة المشتري علما بوصول السلعة للسوق ، أو نزول سلعة جديدة أو إعلان شروط بيع الى غير ذلك .

وإذا كان للإعلان أهمية على مستوي الإنتاج السلعي والخدمي فإنه له أهمية بارزة وهامة فى مجال تسويق المؤسسات السياسية .. كيف ؟ .

- حيث يساهم فى تدعيم الثقة فى المؤسسات السياسية مثل المؤسسات الرئاسية وخلق تفضيل مؤسسة سياسية (حزب مثلا) على مؤسسة أخري . إذ إن عدم إلمام الأعضاء بالخدمات التى تقدمها المؤسسة وشروطها والمزايا التفضيلية لها يجعلهم يفقدون الثقة فى تلك المؤسسة ومن ثم فإن الإعلان يحاول أن يوفر معلومات لدعم ثقة الأعضاء فى المؤسسة السياسية.

- كذلك يساهم فى التوعية السياسية للأفراد مما يساعدهم على اختيار المؤسسة السياسية التى يتعاملون معها وتتفق مع اتجاهاتهم السياسية وهكذا .**وينطوى الإعلان بصفة عامة على مجموعة من الخصائص من أهمها عمومية العرض (الاتساع والانتشار) وتكرار الإعلان ، وانه وسيلة معبرة عن الشيء المعلن عنه وهو المؤسسة السياسية . كذلك يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية.**
- **وإذا كانت أهمية الإعلان واضحة ولا تحتاج إلي تبرير أو تشكيك ، إلا أنه يجب التنويه الى أن الإعلان كوظيفة تسويقية ليست علاجا سحريا لجميع المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسات السياسية ، ومن ثم يجب القيام بها عند توفر الظروف الملائمة له وبتنسيق تام بينه وبين الوظائف التسويقية الأخرى . ففقد الثقة فى مؤسسة معينه ليس معناه ضرورة القيام بالنشاط الاعلاني لأنه هو العلاج لمثل هذه الظاهرة فقد يكون السبب هو سمعة المؤسسة (الحزب) أو ارتفاع رسوم الاشتراك أو فى عدم توافرها فى المكان الملائم أو عدم معرفة العملاء بالمؤسسة أساسا ، إلى غير ذلك من الأسباب . المهم فى هذا الصدد هو دراسة الظاهرة دراسة تحليلية شاملة لمعرفة أسبابها الحقيقية ومن ثم وصف العلاج السليم ، فإذا أتضح أن السبب انخفاض الإقبال بسبب عدم وجود أي معرفة أو توافر معرفة ضئيلة لدي العميل هنا يكون الإعلان علاجا لهذه الظاهرة دون غيره من الوسائل الأخرى .**

هذا ويتوقف نجاح الإعلان السياسي على تحديد أهدافه .

وعلى ذلك فإن من الضروري عند تحديد أهداف الإعلان عن المؤسسات السياسية العمل على وضع أهداف أكثر تحديدا وأن تكون عملية للبرنامج الإعلاني . وهناك الأمثلة على تلك الأهداف الأكثر تحديدا فى مجال تسويق المؤسسات السياسية نسوق بعضها على النحو التالي :

- مساندة برنامج البيع الشخصي بحيث يمكن أن يستخدم الإعلان لتمهيد الطريق أمام مندوبي بيع المؤسسات (رجال الاتصال) أو المسئولين عن تسويق المؤسسات السياسية فى اتصالهم بالعملاء والأعضاء الحاليين فى أماكن أقامتهم فضلا عن العملاء المحتملين . كما يمكن أن يسهم الإعلان فى تقليل تكاليف البيع من خلال ما يسهم به فى تحقيق زيادة محتملة فى الإقبال على خدمات المؤسسة السياسية حيث يهيء مندوبي الاتصال من تقليل محادثاتهم التليفونية مع العملاء والأعضاء كما يمكن المؤسسة السياسية من المحافظة على اتصالها من خلال مندوبها .
- الوصول الى العملاء الذين لا يودون مقابلة مندوبي الاتصال .
- تنمية الصلات والعلاقات الطيبة مع العملاء والأعضاء .
- طرق مناطق جغرافية أو أسواق جديدة أو كسب مجموعة جديدة من العملاء .
- توسيع نطاق المشاركة والإقبال لشريحة أخري من السوق للانضمام للمؤسسة السياسية أو الحزب .
- تأسيس ثقة جيدة للمؤسسة وتنمية سمعتها من خلال تزويد العملاء والأعضاء بالخدمات فى إطار الإعلان .
- خلق شهرة للمؤسسة السياسية.

هذا وبعد تحديد الأهداف يجب صياغة الرسالة الإعلانية (الأفكار المطلوب نقلها للأعضاء أو المواطنين) ثم نشرها فى وسائل الإعلان المختلفة ومنها الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل واسعة الانتشار وعند اختيار وسائل الإعلان يجب أن يتم على ضوء دراسة تأخذ فى اعتبارها العوامل التالية :

- هدف الرسالة الإعلانية .

- الشيء المعلن عنه .

- ملاءمة الوسيلة لمكان المعلن عنه .

- طبيعة المؤسسة السياسية .

- حجم ونطاق سوق المؤسسات السياسية : يجب اختيار وسيلة نشر الإعلان التى تصل إلى المعلن إليه فى المنطقة الجغرافية التى يعيش فيها ، فإذا ما كان هناك انتشار لعملاء المؤسسة السياسية يتم اختيار وسيلة واسعة الانتشار والعكس إذا لم يوجد انتشار لعملاء تلك المؤسسة يتم اختيار وسيلة محلية .

وفي النهاية يمكن القول أن نتائج دراسة تأثير هذه الاعتبارات الى جانب اعتبار التكلفة (تكلفة نشر الرسالة الإعلانية فى الوسيلة) ومعرفة نوع وحجم جمهور الوسيلة يساعد بشكل قاطع . فى اختيار وسيلة الإعلان المناسبة .

(3/3) وسائل تنشيط الإقبال على المؤسسة :

وتتمثل في كل المواد والأساليب والجهود التى تدعم وتكمل جهود رجال الاتصال الشخصي (مندوبي الاتصال) والإعلان ، وهي تختلف عن الاتصال الشخصي فى أنها غير شخصية ، وتختلف عن الإعلان فى أنها لا تمر خلال الوسائل المملوكة للغير وإنما تخلق وتوزع أو تستخدم بواسطة المؤسسة السياسية وحدها وتشمل الكتيبات والكتالوجات والمعارض والبريد المباشر والمسابقات والهدايا ، وما الى ذلك .

(4/3) النشر (الدعاية) : Publicity .

هو وسيلة اتصال غير شخصية تتم من خلال بعض الوسائل كالصحف والراديو والتليفزيون وذلك بهدف إثارة الطلب على خدمات المؤسسة السياسية أو إثارة الاهتمام بها بدون مقابل.

هذا ويتوقف الاختيار بين هذه العناصر المختلفة السابقة على مجموعة من الاعتبارات نذكر منها :

إمكانيات المؤسسة السياسية .

- طبيعة سوق المؤسسة السياسية ودرجة التشابه او الاختلاف .
- طبيعة المنتج السياسي (المؤسسة السياسية) .
- دورة حياة المنتج السياسي (المؤسسة السياسية) .

(5/3) تحديد محتوي الرسالة الترويجية :

إن جوهر الترويج هو نقل الأفكار التي تقدر المؤسسة السياسية أهميتها التسويقية الى متلقي الترويج من الجماهير المختلفة . يتوقف مدي تلقي الأفراد لهذه الأفكار واستيعابهم لها على كفاءة صياغة الرسالة الترويجية وفعالية تصميم أداة الجذب فيها، فليس المهم هو أن نتحدث عن خدمات المؤسسة وإنما المهم هو أن نتحدث عن قدرة تلك المؤسسات على تحقيق منافع العميل وحل مشاكله . بمعني أن الرسالة الناجحة هي التى تقنع العميل بأن المؤسسة المعلن عنها هي التى ستشبع حاجته وبأنه يجب أن يتجاوب معها .

ومن ذلك يتضح لنا أهمية التعرف على حاجات المتلقين ودوافعهم كمقدمة حتمية تسبق الإقدام على تصميم الرسالة الناجحة ، ويتضح أيضا أن تصميم تلك الرسالة هو أحد الجوانب الهامة فى مشكلة تصميم إستراتيجية الترويج.

(6/3) تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية :

لا تخفي أهمية التوقيت السليم لأي عمل يقوم به المرء ،و ليس الترويج استثناء فى هذا الخصوص وبالتالي لا يجب القيام بالترويج قبل تحديد الوقت المناسب أو تأخيره الى ما بعد فوات ذلك الوقت .

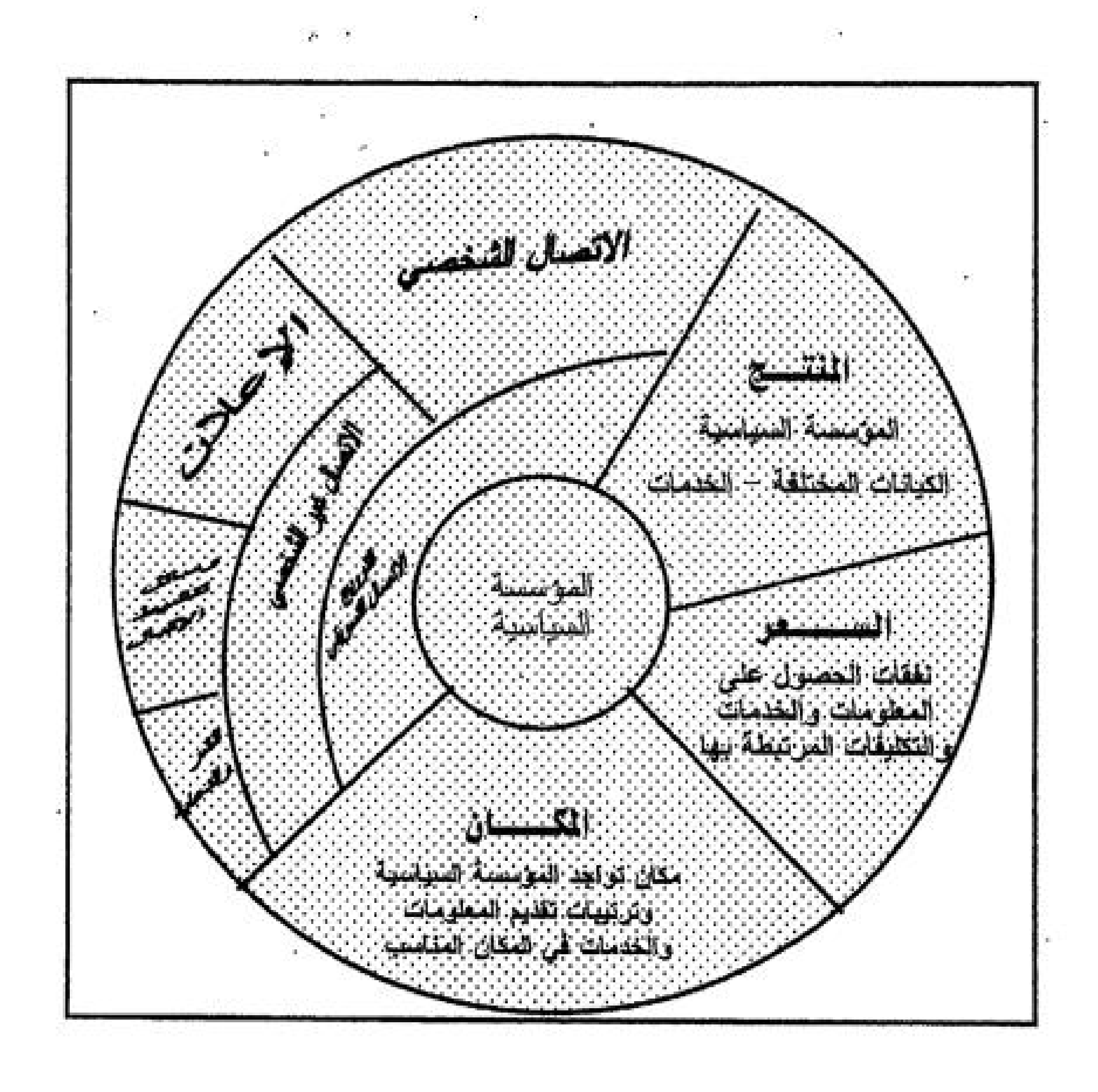
(7/3) تحديد حجم المنفق على الحملة الترويجية.

وتلك من بين أصعب المشكلات فى تخطيط الحملة الترويجية . فالجهود الترويجية تتكلف كثيرا واغلب التكاليف غير مباشرة وبالتالي يجب تحديد التكاليف المطلوبة لتنفيذ الحملة الترويجية السياسية وإلا أصبحت حبراً على ورق .

(8/3) تقييم فعالية الحملة الترويجية .

يجب في النهاية تقييم مدي فعالية الحملة الترويجية فى تحقيق الأهداف المنشودة ومحاولة اكتشاف المشاكل والمعوقات التى أدت الى عدم فعاليتها ومواجهتها في الوقت المناسب.

وفى النهاية يوضح الشكل التالي عناصر البرنامج التسويقي لتسويق المؤسسات السياسية للعميل الخارجي.

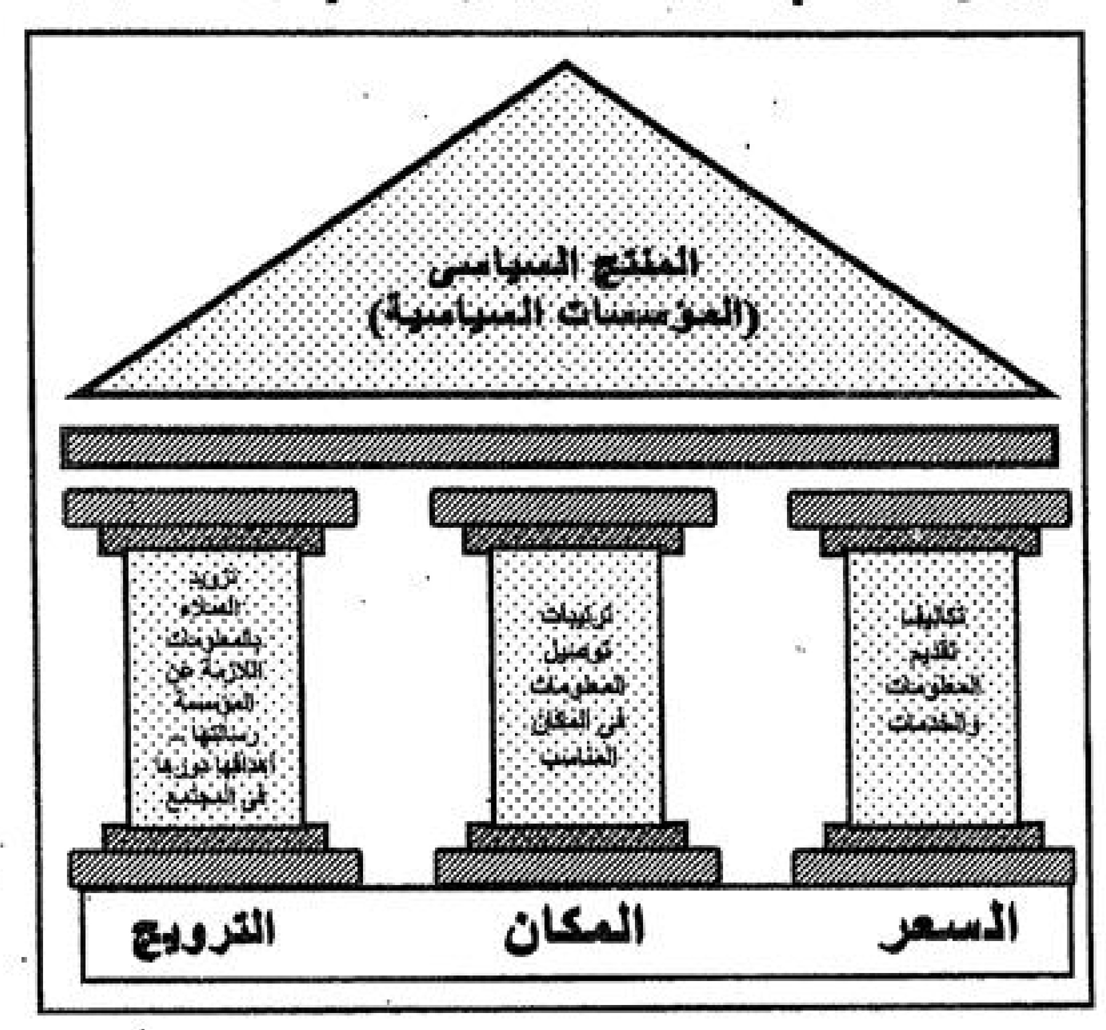


شكل رقم (11)

عناصر البرنامج التسويقي لتسويق المؤسسات السياسية

وفي النهاية يمكن القول بأن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة السياسية تعتبر بمثابة منظومة متكاملة مع بعضها البعض ومتكاملة مع الأنشطة الأخرى غير التسويقية التي تمارسها المؤسسة السياسية.

ويوضح الشكل التالي منظومة عناصر البرنامج التسويقي للمؤسسات السياسية.



شكل رقم (12)

منظومة عناصر البرنامج التسويقي للمؤسسات السياسية

2/4 تسويق المؤسسات السياسية من المنظور الاداري للعملاء الداخليين (التسويق الداخلي) :

أبرزنا سلفا أن تسويق المؤسسات السياسية خارجيا يتوقف على مدى القدرة على التفوق فى أداء المؤسسة السياسية تسويقيا من حيث أنواع وأشكال خدماتها للعملاء الأعضاء ، وأيضا على ملاءمة تكاليف تقديم المزيج الخدمي والمعلومات وتوافقها مع المنافع التي يحصلون عليها كذلك الترتيبات المكانية لتوصيل المعلومات والخدمات للعملاء فى المكان المناسب لهم، وفي النهاية علي وفرة المعلومات للتعريف بهذه المؤسسات والاقتناع بالتعامل معها وتشجيع العملاء علي اتخاذ قرار بالتعامل معها بصفة مستمرة.

ويتوقف التفوق فى الأداء التسويقي على النحو السابق علي مستوي أداء العاملين داخل هذه المؤسسات السياسية ويتوقف مستوي الأداء على درجة الرضا الوظيفي للعاملين . هذا ويمكن الاستفادة من التسويق الداخلي فى تحقيق رضا العاملين .

وهنا قد يتسائل البعض عن مفهوم التسويق الداخلي وعناصره وأهميته فى تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين .

أما عن مفهوم التسويق الداخلي فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المترابطة والمستمرة والتي تساهم في تزويد العاملين بالمعلومات عن المؤسسة من المنظور الاداري وتحفيزهم على الاستفادة منها بهدف تنمية ثقافتهم الوظيفية والمهنية وتبادل المعلومات مع الإدارة والإدارات الأخرى بهدف متابعة سير العمل بالمؤسسة واتخاذ القرارات الملائمة لرفع مستوي الأداء بها، بما يؤدي فى النهاية الى تحقيق أهداف المؤسسة والعاملين والمجتمع .

ومن منظور التبادل يمكن تعريف التسويق بأنه عبارة عن نشاط إنساني موجه لإشباع حاجات ورغبات العاملين الداخليين أو الإدارة أو الإدارات الأخرى باحتياجاتها من المعلومات المطلوبة لرفع مستوي الأداء بها .

ويتضح لنا من التعارف السابقة أن أهم عناصر التسويق الداخلي تتمثل فيما يلي :

- **نقطة الارتكاز تمثل فى العميل الداخلي . والعميل الداخلي قد يكون العاملين وذلك بتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة السياسية من المنظور الاداري وتحفيزهم على الاستفادة منها مما يشجعهم على العمل . وقد تكون الإدارة العليا هي العميل الداخلي عندما يزودها العاملون بالمعلومات اللازمة عن سير العمل بما يمكنها من اتخاذ القرارات الملائمة لضبط الأداء فى الاتجاه السليم . وقد تكون الإدارة الأخرى هي العميل الداخلي عندما تحتاج الى معلومات من إدارات أخرى .**

- **يرتبط بالعنصر السابق وجود علاقات تبادلية . ومن هنا يتمثل التسويق الداخلى فى وجود علاقات تبادل بين الأفراد داخل الإدارة والوحدات أو بين العاملين فى الإدارات المختلفة أو بين العاملين والإدارة العليا. وتتمثل عملية التبادل فى تبادل نتائج الأعمال والمستندات والوثائق المطلوبة لإنتاج الخدمات . هذا من ناحية ومن ناحية أخري وجود تبادل بين العاملين والإدارة العليا حيث تبيع للعاملين المؤسسة من المنظور الإداري (التنظيم والسياسات والأهداف ورسالة المؤسسة السياسية) وتحفزهم على استخدامها فى مقابل حصول المؤسسة على أداء متفوق من العاملين فإذا لم يتحقق التبادل الحقيقي بين الأفراد بعضهم البعض ، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى فإنه يحدث نوع من الإحباط وعدم الرضى الوظيفى للعاملين ، والذي ينعكس أثره على عدم تقديم الخدمات الممتازة للعملاء الخارجيين مما يؤثر على نجاح المؤسسة فى تحقيق أهدافها .**

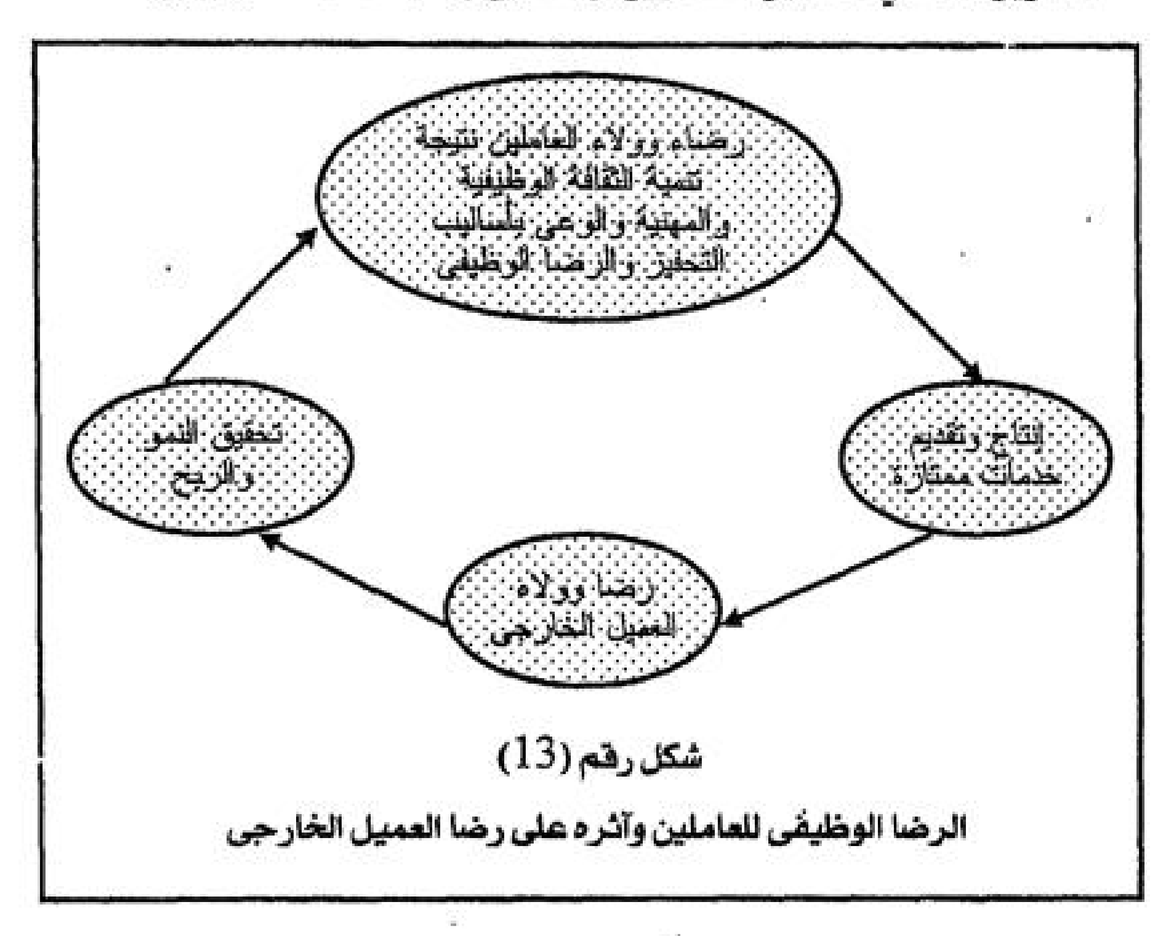
- ما يتم تسويقه بين أطراف التبادل المختلفة السابقة هو المعلومات فالإدارة العليا تسوق للعاملين المؤسسة من المنظور الاداري (الكيانات السابق الإشارة إليها) وتحفزهم على الاستفادة من هذه المعلومات للحصول على أداء متفوق (تبادل منافع) والإدارات المختلفة تتبادل فيما بينها المعلومات . أحيانا تكون إدارة منتجة للمعلومات ،عميل إدارة أخرى وأحيانا يحدث العكس . المهم أن ما يتم تسويقه هو المعلومات الموثقة فى وثائق معدة لهذا الغرض .

- **المهـــــام :** يتم تسويق هذه المنتجات المعلوماتية من خلال مجموعة من الأنشطة التسويقية المستمرة والمترابطة . وهذه الأنشطة يتضمنها ما يطبق عليه المزيج التسويقي الداخلي . هذه الأنشطة مستمرة بمعنى أنه قبل إنتاج هذه المعلومات يجب تحديد ماهية المعلومات المطلوبة،وأثناء إنتاجها يجب دراسة أي تغييرات تحدث وتتطلب ضرورة إجراء تعديلات عليها وبعد إنتاجها لاتخاذ الإجراءات اللازمة لتوصيل وتزويد العاملين أو الإدارات المعنية بها ، وبعد استخدامها يجب دراسة ما إذا كانت تفي بالغرض أم لا . أما عن الترابط فيعني أن الأنشطة التسويقية التي ترتبط بتزويد العاملين أو الإدارة مترابطة مع بعضها البعض ، فنوع المعلومات مثلا يرتبط بتكاليف الحصول عليها والنتائج المترتبة علي ضرورة الالتزام بها (السعر) .

وكذلك ترتبط الأنشطة التسويقية السابقة (المنتج / السعر) بالترتيبات المكانية للحصول على هذه البيانات ، وأيضا يتأثر تسويق هذه المعلومات بالترويج لهذه المعلومات لبيان أهميتها وكيفية ومزايا استخدامها وهكذا .

- **الأهداف :** يستهدف التسويق الداخلي تزويد العاملين بالمعلومات المرتبطة بالمؤسسة السياسية من المنظور الاداري وتحفيزهم على استخدامها مما ينعكس علي رفع مستوي أدائهم للعمل وتحقيق مزايا مادية ومعنوية تنعكس في النهاية

علي تحقيق الرضاء الوظيفي للعاملين مما ينعكس علي التفوق في الأداء ويؤدي في النهاية إلي تحقيق الرضاء للعميل الخارجي . ويوضح الشكل التالي كيف يؤدي التسويق الداخلي للعاملين الداخليين إلى تحقيق رضاء العملاء الخارجيين.



شكل رقم (13)

الرضا الوظيفي للعاملين وآثره على رضا العميل الخارجي

أما بالنسبة لتزويد العاملين الإدارة العليا بالمعلومات عن الأداء والمشاكل والمعوقات التي تعوق الأداء المتفوق ، فإن ذلك يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة تلك المشاكل . أما تبادل المعلومات بين الإدارات المختلفة فإنه يؤدي أيضا إلي تعظيم الأداء بالنسبة لهذه الإدارات. ويؤدي كل ذلك في النهاية إلى تعظيم أداء المؤسسة السياسية ومن ثم تحقيق أهدافها التي تسعي اليها في إطار المحافظة علي قيم وثقافة المجتمع .

أما عن عناصر المزيج التسويقي للتسويق الداخلي فتتمثل فى العناصر التالية :

- **المنتـــج.** ويتمثل المنتج هنا في الخدمات المعلوماتية عن المؤسسة السياسية من المنظور الاداري . وهذه الخدمات من وجهة نظر منتجها (الإدارة العليا) تتمثل في العاملين أو (الإدارات الأخرى) تتمثل فى مجموعة المعلومات المتنوعة التي يجب أن تحقق المنافع التي يسعي اليها الطرف الأخر فى عملية التبادل . بمعني آخر يجب أن يتحقق التوافق بين مفهوم المنتج المعلوماتي من وجهة نظر منتجه ومن وجهة نظر المستفيد منه (تحقيق منافعه) وإلا لا يتحقق التبادل الحقيقي بين الأطراف المعنية ومن ثم لا تحقق أي مزايا للتسويق الداخلي .

- **تكلفة الحصول على المنتج المعلوماتي.** وتتمثل هذه التكلفة فى الالتزامات المترتبة على الحصول علي هذه المعلومات أو تكاليف الحصول عليها من حيث الوقت والإجراءات .فإذا كانت تكاليف الحصول على المنتجات المعلوماتية عن المؤسسة السياسية يفوق المنافع التي تحقق منها فإنها لن تحقق المطلوب منها، وأيضا لا تحقق أي مزايا للتسويق الداخلي . فإذا وجد العاملون صعوبات فى الحصول على المعلومات عن المؤسسة من المنظور الاداري أو كانت هناك التزامات من قبل الإدارة نظير الحصول على هذه المعلومات تفوق إمكانيات وقدرات العاملين (تكلفة الفرص البديلة) . وتصبح هذه المعلومات عديمة الجدوي فى تحسين الأداء . وينطبق ذلك علي الإدارة إذا كانت هي العميل الداخلي أو أي إدارة من الإدارات. لذلك يتحتم دائما دراسة وتحليل التكاليف المترتبة علي تبادل هذه المعلومات (التوازن بين التكلفة والعائد) حتي يمكن تحقيق مزايا من عملية التبادل .

- **المكـــان.** ويقصد بها الترتيبات المكانية المتعلقة بتوفير هذه البيانات . وهنا لابد من تحديد قنوات توصيل هذه المعلومات ويفضل دائما استخدام القناة التي تعتمد علي التوزيع المباشر لهذه المعلومات (قناة ذات مستويين هما منتج المعلومات

والمستفيد منها) وأحيانا تستخدم قناة تعتمد علي ثلاثة مستويات (توزيع غير مباشر) وذلك عندما تستخدم الإدارة مثلا مستوي إداري لتوصيل المعلومات إلى العاملين والعكس عندما يوصل العاملون المعلومات عن طريق المستوي الاداري الأعلى وهكذا . وفي جميع الأحوال يجب لتحقيق الاستفادة من تحقيق تبادل منافع المنتجات المعلوماتية توصيلها إلي العميل الداخلي فى المكان المناسب ومن خلال قناة التوزيع المناسبة .

- **الترويج** . للاستفادة من عملية تبادل المعلومات يجب أن يتوافر لدي جميع أطراف التبادل المعلومات الكافية لتعريفهم بهذه المنتجات المعلوماتية وأهميتها وكيفية الحصول عليها وكيفية استخدامها وتحفيزهم علي الاستفادة منها .

5- تأثير التفوق فى إعداد واختيار الاستراتيجيات التسويقية علي تسويق المؤسسات السياسية :

ابرزنا أكثر من مرة ضرورة سعي اي مؤسسة الى احتلال مركز الريادة فى السوق. ونحن الآن نؤكد مرة أخري على ضرورة أن تسعي المؤسسات السياسية الى احتلال مركز الريادة فى السوق بين المؤسسات المنافسة ، أو أن تحقق درجة عالية من الثقة والتقدير من قبل العملاء بالنسبة للمؤسسات التى تعمل فى ظل الاحتكار مثل مؤسسات الرئاسة والهيئات البرلمانية والقضائية **والسؤال الذي يثار هنا هو كيف تصل تلك المؤسسات الى هذا المركز أو الاستحواذ على درجة عالية من الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها ؟**

إن مفتاح وصول هذه المؤسسات السياسية إلى هذه المكانة الممتازة هو التسويق . وما نقصده هنا هو التسويق الحديث الذي يدار فى إطار منظومة العمل الاداري للمؤسسة . ومن أهم عناصر منظومة العمل الاداري التي يجب مراعاتها فى إدارة النشاط التسويقي التخطيط العلمي المدروس والمبني على تشخيص وتحليل للمتغيرات

البيئية الداخلية ، ومن ثم التعرف على نقاط القوة والضعف ثم تحليل للمتغيرات البيئية الخارجية للتعرف على الفرص والتهديدات . **وعلى ضوء هذا التشخيص يتم تحديد الأهداف التسويقية والاستراتيجيات الملائمة لتحقيق تلك الأهداف.**

وهنا نود أن نؤكد مرة أخري علي أن التفوق التسويقي يرتكز أساسا علي إعداد وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لطبيعة المؤسسات وخصائص سوقها وعلي ضوء عملية التشخيص السابقة . لذلك فإننا نعود مرة أخري للحديث عن هذه الاستراتيجيات ولكن من زاوية كيفية اختيار أفضل إستراتيجية تتفق وظروف وإمكانيات والمركز التنافسي للمؤسسات السياسية وخصائص سوقها .

والآن ما هي أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسات السياسية لتحقيق التفوق التسويقي المنشود ؟

يجب علي المؤسسة أن تراعي الدقة فى تصميم واختيار الاستراتيجيات التسويقية الملائمة وذلك على النحو التالي :

1/5 اختيار استراتيجيات التعامل مع الأسواق . وهنا يفضل استخدام إستراتيجية التسويق المبني على تقسيم السوق إلى قطاعات ثم التعامل مع كل قطاع تسويقي على حدة من خلال برنامج تسويقي خاص به ، إلا إذا كانت إمكانيات المؤسسة لا تسمح باستخدام هذه الإستراتيجية ، فإنه فى هذه الحالة يمكنها استخدام إستراتيجية التركيز والتي تقتضي –تقسيم السوق الى قطاعات – التركيز على قطاع أو عدة قطاعات محددة مثل التركيز على عدة مناطق جغرافية ، أو أنواع معينة من العملاء أو أنواع معينة من الخدمات وهكذا .

2/5 اختيار استراتيجيات التعامل مع المنافسة فى السوق . فى حالة المؤسسات السياسية التى تعمل فى ظل سوق المنافسة مثل المؤسسات الاقتصادية والحزبية فإن عليها أن تقيم المنافسة فى السوق من قبل المؤسسات الأخرى وتحدد الأساليب التنافسية المتبعة ثم تستخدم الاستراتيجيات التى تتلاءم مع الظروف التنافسية السائدة ، وهنا قد نتبع إستراتيجية الريادة فى السوق أو إستراتيجية التحدي أو التبعية أو التجنب (تجنب منافسة المؤسسات السياسية الأخرى) .

3/5 اختيار استراتيجيات دخول السوق . وهنا يجب أن تقرر المؤسسة السياسية كيفية دخول السوق ، بمعني هل تقرر دخول السوق بمفردها معتمدة فى ذلك على إمكانياتها ومواردها الخاصة (مثال ذلك دخول أحد الأحزاب سوق انتخابات المجالس البرلمانية وحدها دون الاستعانة بأحد الأحزاب الأخرى ، أو دخول السوق بالتعاون مع المؤسسات السياسية الأخرى لتعزيز موقفها الانتخابي مثلا)

4/5 اختيار استراتيجيات توقيت دخول السوق حيث يجب على المؤسسة السياسية توقيت طرح رسالتها وأهدافها وبرامجها فى الوقت المناسب والذي يتوافق مع حالة الاستقرار السياسي والاقتصادي للدولة ، وموقف الدعم الحكومي لهذه المؤسسات ، وأيضا التحديات العالمية والتي يكون تأثيرها سلبياً أو ايجابياً على دخول المؤسسة فى السوق وأيضا اتجاهات الرأي العام فى الدولة .وينطبق ذلك بصفة خاصة على مؤسسات الرئاسة والأحزاب السياسية وجماعات الضغط .

5/5 اختيار استراتيجيات النمو عن طريق المنتج / السوق . وطبقا لهذا النوع من الاستراتيجيات على المؤسسة السياسية أن تختار الإستراتيجية الملائمة من بين الاستراتيجيات التالية :

جدول رقم (3)

اختيار استراتيجيات النمو عن طريق المنتج / السوق

المؤسسات السياسية كمنتج أسواق المؤسسات السياسية	المؤسسات السياسية الحالية	المؤسسات السياسية الجديدة (فرع جديد / نشاط جديد)
الأسواق الحالية	إستراتيجية الغزو والانتشار	إستراتيجية تنوع وتشكيل أنشطة جديدة للمؤسسة (إستراتيجية تنمية منتج جديد)
الأسواق الجديدة	إستراتيجية تنمية أسواق جديدة لنشاط المؤسسة	إستراتيجية تنمية أنشطة جديدة للمؤسسة فى أسواق جديدة

ويتوقف اختيار المؤسسة السياسية واحدة أو أكثر من هذه الاستراتيجيات على ضوء إمكانياتها الداخلية (نقاط القوة والضعف) والتهديدات والفرص الناتجة من تحليل البيئة الخارجية .

6/5 اختيار استراتيجيات المزيج التسويقي . وقد سبق الحديث عن هذه الاستراتيجيات عند الحديث عن البرنامج التسويقي لتسويق المؤسسات السياسية. ونود مرة أخري أن نؤكد علي أهمية هذه الاستراتيجيات فى علاقتها بالاستراتيجيات الأخرى حيث تتمثل هذه الاستراتيجيات فى مخرجات الاعتماد على الاستراتيجيات السابقة . وبمعني آخر يتوقف اختيار استراتيجيات المزيج التسويقي على ضوء اختيارْ المؤسسة السياسية استراتيجيه من بين الاستراتيجيات السابقة، **حيث يجب أن يحدث توافق بين استراتيجيات المزيج التسويقي مع الاستراتيجيات السابقة والتى سبق اختيارها .**

وترجع أهمية هذا النوع من الاستراتيجيات لدورها الجوهري فى إحداث نوع من التطابق بين مفهوم المنتج المؤسسي السياسي من وجهة نظر المؤسسة. ويتمثل المنتج من وجهة نظر المؤسسة السياسية فى تسويق المعلومات المختلفة المتعلقة به لعملائه الحاليين والمرتقبين وتتمثل هذه المعلومات فيما يلي :

- مفهوم المؤسسة السياسية كمنتج سياسي من المنظور الاداري.
- كيانات المؤسسة السياسية ومدي التداخل والترابط بينهما.
- اهمية كيانات المؤسسة فى رفع مستوي الأداء المؤسسي ومن زيادة قدرته على إدراك العملاء للمؤسسة واقتناعهم بدورها فى تقدم ونمو المجتمع.
- أهم الانجازات التى حققتها المؤسسة على مستوي المجتمع.
- أهم الطموحات التى تنوي المؤسسة تحقيقها فى المستقبل.
- الجهود التى تبذلها المؤسسة على المستوي المحلي والعالمي لمواجهة التحديات والتغلب عليها للمحافظة على تحقيق مسيرتها نحو التقدم بصفة مستمرة .

أما المنتج السياسي (المؤسسة السياسية) من وجهة نظر عميل تلك المؤسسة فيتمثل كما أشرنا سلفا فى إدراك قيمة هذه المؤسسة والاقتناع والثقة فيها كمصدر لإشباع حاجاته وطموحاته السياسية والاجتماعية والثقافية والمساهمة فى حل مشاكله التى من المحتمل أن تواجهه فى المستقبل .

ولن تتمكن المؤسسة السياسية من تسويق نفسها من خلال عناصر البرنامج التسويقي إلا من خلال :

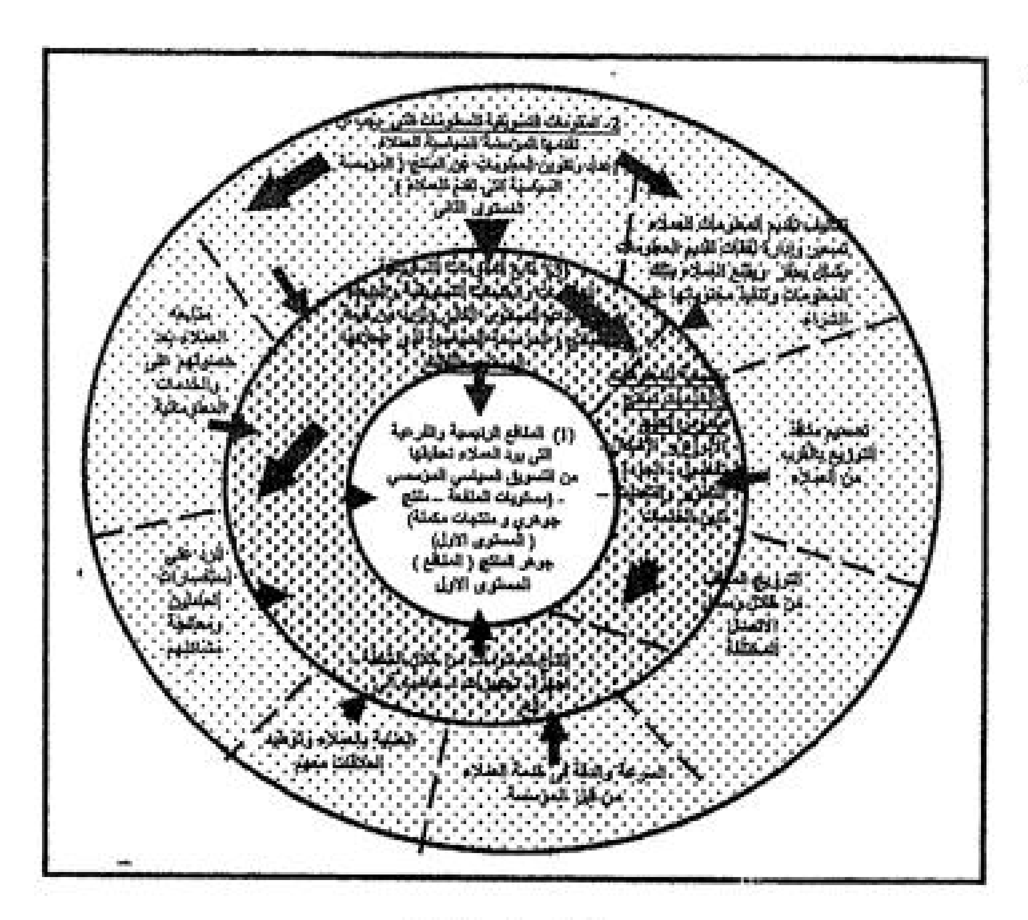
- التخطيط للمنتج المؤسسي من حيث تنويع وتشكيل انشطته وتطويرها بشكل مستمر .
- ملاءمة نفقات التعرف على هذا المنتج المؤسسي وعدم المغالاة فى الالتزامات المترتبة على إدراك والاقتناع بهذا المنتج المؤسسي (السعر).

- الانتشار الجغرافي لإتاحة الفرصة للتعرف على هذا المنتج السياسي وقربه من العملاء الحاليين والمرتقبين لسهولة التعرف عليه وتقديم خدماته لهم . ويتم ذلك من خلال اختيار مزيج قنوات التوزيع المباشرة أو غير المباشرة (المكان).

- الترويج المكثف من خلال التخطيط الجيد للحملات الترويجية السياسية على المستوي القومي والمستوي المحلي بما يتيح فرصة تعرف العملاء على هذا المنتج من الزوايا السابق الإشارة إليها .

وفى حالة عدم وجود تطابق بين مفهوم المنتج السياسي المؤسسي من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر عميل تلك المؤسسة تحدث فجوة بين المقومات التسويقية (التي تستخدمها المؤسسة) والمنافع التى يسعي العملاء الى تحقيقها . والنتيجة الحتمية لوجود هذه الفجوة هو عدم حدوث تبادل حقيقي بينهما لأن المؤسسة فى هذه الحالة تعتمد على المفهوم التقليدي للتسويق والذي يركز على تسويق ما يمكن إنتاجه ، ومن ثم عجز المؤسسة أن تسوق نفسها لدي العملاء الأمر الذي يؤدي فى النهاية الى عدم الإدراك والاقتناع والثقة فى هذه المؤسسة من قبل العملاء واقتناعهم بأنها لا تستطيع بأي حال من الأحوال أن تشبع احتياجاتهم السابق الإشارة اليها .

ويوضح الشكل التالي أهم المقومات التسويقية التى يجب أن توفرها المؤسسة السياسية لسد الفجوة بين ما تقدمه من معلومات وخدمات منافع التي يسعي العملاء الى تحقيقها . وتتمثل هذه المقومات فى عناصر المزيج التسويقي.



شكل رقم (14)

العلاقة بين المقومات التسويقية وتحقيق منافع العميل

6- مدي الاستفادة من المفاهيم التسويقية الحديثة فى مجال تسويق المؤسسات السياسية :

على ضوء التطور فى المفاهيم التسويقية واتساع نطاق التسويق على النحو الذي أوضحناه فى الوحدة الاولي من هذا الكتاب وعلي ضوء توصيف معرفة المؤسسات السياسية والبرنامج التسويقي الخارجي والداخلي ، نجد أن هناك الكثير من المفاهيم التسويقية الحديثة التي يمكن الاستفادة منها فى تسويق المؤسسات السياسية ومن أهم هذه المفاهيم ما يلي :

1/6 منظومة عناصر البرنامج التسويقي والتي سبق الحديث عنها والمتمثلة فى تخطيط المنتج ، التسعير ، التوزيع (المكان ثم الاتصال أو الترويج) حيث أن عناصر هذه المنظومة لها استخدامات مماثلة فى تسويق المؤسسات السياسية ولكن بدرجات متفاوتة . فمثلا نتيجة المنافسة التى تواجه بعض المؤسسات السياسية كالمؤسسات الحزبية ، لأن تخطيط المزيج الخدمي يلعب دورا هاما فى تعزيز المركز التنافسي للحزب . كما يلعب الاتصال أو الترويج دورا أساسيا فى التعريف بالمؤسسة وما تقدمة من خدمات مما ينعكس أثرة أيضا على إدراك العملاء لتلك المؤسسات واقتناعهم بالتعامل معها . ولا يفوتنا أيضا فى هذا المقام أن نتحدث عن أهمية المكان الذي تقدم فيه الخدمات للجماهير أو الأعضاء أو الأفراد بصيغة المشاركين فى نشاط المؤسسات السياسية .

لذا يتعين على المؤسسات السياسية وضع الترتيبات اللازمة المتعلقة بتوفير الخدمات فى المكان المناسب وتتمثل هذه الترتيبات فى إختيار قناة توزيع الخدمات الملائمة والتى تتضمن منافذ تقديم الخدمات فى أماكن تواجد الأعضاء أو الأفراد . أما السعر فبالرغم من أهميته فى منظومة البرنامج التسويقي ، إلا أن نتيجة طبيعة عمل هذه المؤسسات لا تهدف للربح ومن ثم فالسعر لا يخرج عن كونه رسوم الاشتراك وتكاليف الحصول علي المعلومات (الجهد — الوقت) ، باستثناء المؤسسات الاقتصادية التى تقدم المنح والقروض للمؤسسات والأفراد، فى هذه الحالة يكون تحديد سعر تقديم التمويل له دور هام فى تشجيع الأفراد فى التعامل مع هذه المؤسسات ، وحتي بالنسبة لرسوم الاشتراك فإنه يجب أن تحدد بشكل يستند الى أسس علمية فى التغيير . أما الترويج فإنه يلعب دورا هاما في الاتصال بالعملاء الداخليين والخارجيين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية علي الخدمات المطلوبة لكل منهم .

الخلاصة : انه فى جميع الأحوال نجد أن منظومة عناصر البرنامج التسويقي تلعب دورا هاما فى تسويق المؤسسات السياسية ، الأمر الذي يقتضي من هذه المؤسسات أن تخطط جيدا لمنظومة هذا البرنامج آخذه فى الاعتبار كافة المتغيرات المحلية والعالمية والتى تتمثل فى نقاط قوة أو ضعف وفرص أو تهديدات نحو الذي وضحناه سلفا .

2/6 المفهوم الشامل للمنتج : أبرزنا سلفا أن العميل عندما يتعامل مع المؤسسات السياسية فإنه يشترى مجموعة المنافع التى يسعى إليها ومن ثم فإن هذه المؤسسات تبيع له المنافع . فالمؤسسات الحزبية تبيع الاحتياجات الفكرية والثقافية والسياسية والاجتماعية والمكانة والمنزلة للأعضاء . والمؤسسات الاقتصادية تبيع اليسر المالي للأفراد ، والمؤسسات القضائية تبيع المساواة والعدل ، والمؤسسات التشريعية تبيع الانضباط فى العمل والمساواة فى التعامل والاستقرار السياسي والاجتماعي للمواطنين . هذا هو المفهوم الشامل للمنتج الذي يشتريه العميل . **ومن ثم يجب على المؤسسات السياسية عدم التركيز والمغالاة فى إنتاج الخدمة بقدر التركيز على أن هذه الخدمات تحقق المنافع التى يسعي اليها المجتمع او افراده .**

3/6 تحديد المجموعات المستهدفة : ويقضي هذا المفهوم بضرورة التعامل مع كل مجموعة متجانسة من العملاء ببرنامج تسويقي واحد وذلك بعد تقسيمها السوق الذي تعمل فيه الى مجموعات متجانسة . وإذا لم تكن إمكانياتها لا تمكنها من خدمة كل القطاعات السوقية المتجانسة فتستطيع أن تقصر خدماتها على مجموعات محددة تحديدا واضحا داخل السوق . فالمؤسسة الحزبية على سبيل المثال عليها أن تقسم عملائها الى مجموعات متجانسة (حسب الفكر الثقافي ، حسب الميول والاتجاهات — حسب المهنة أو الوظيفة، حسب الدخل أو السن الى غير ذلك) ثم تقوم بخدمة كل مجموعة بشكل منفرد عن المجموعات الأخرى من خلال برنامج تسويقي خاص بها .

وبهذا الأسلوب تضمن المؤسسة الحزبية إشباع حاجات جميع العملاء ومن ثم تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم كعملاء دائمين .

4/6 التسويق المميز : عندما تقوم المؤسسة السياسية بخدمة أكثر من مجموعة مستهدفة فأنها تستطيع تحقيق أقصي فعالية ممكنه عن طريق تمييز خدماتها المتقدمة وطرق الاتصال بهذه المجموعات وأماكن تقديم الخدمة ورسومها وهكذا . لذلك فإن الوصول الى مركز الريادة فى سوق المؤسسات السياسية يقتضي التميز التسويقي الذي تقدمه لكل مجموعة مستهدفة .

5/6 تحليل سلوك العميل : كثيرا ما يكون سلوك عميل المؤسسات السياسية سلوكا سلبيا أي توجيه انتقادات للمؤسسة أو عدم المشاركة الجادة فى أنشطتها أو تركها نهائيا واللجوء الى مؤسسة أخري . وتحويل هذا السلوك السلبي الي سلوك إيجابي يقتضي ضرورة تحليل سلوك العميل والتعرف علي مسبباته والقضاء عليها حتي يتحول الى سلوك إيجابي وهذه العملية ليست بالسهولة بمكان، لكنها تحتاج الي خبرة متخصصة فى مجال تحليل السلوك حتي تتمكن من معرفة الأسباب الحقيقية للسلوك السلبي واتخاذ اللازم نحو القضاء على هذه الأسباب حتي يتحول الى سلوك إيجابي .

ومن هنا نجد أن السلوك الشرائي يعتبر من المفاهيم التسويقية الفعالة التى يجب استخدامها فى مجال تسويق المؤسسات السياسية للقضاء على الإشاعات والنقد غير البناء سواء لنظام الحكم أو الأحزاب أو المؤسسات السياسية بصفة عامة .

6/6 المزايا التفضيلية التسويقية : من الآليات الرئيسية للوصول للمجموعات المستهدفة فى سوق المؤسسات السياسية هو البحث عن ميزة تفضيلية تناسب هذه المجموعات ، وأن هذه الميزة تمثل اهتمام هذه المجموعات ثم يتم التركيز عليها مثال ذلك جودة الخدمات أو الرسوم أو مكان تقديم الخدمة وهكذا . فالبحث عن المزايا التفضيلية التسويقية للمجموعات المستهدفة يمثل مفتاح الاقتراب والوصول الى هذه المجموعات.

7/6 تخطيط التكامل التسويقي : عناصر البرنامج التسويقي عبارة عن منظومة متكاملة من العناصر وبدون التكامل بين تلك العناصر لا يمكن تحقيق المنافع التى يسعى العميل الى تحقيقها . فالتركيز على جودة الخدمات دون مراعاة المكان أو الرسوم أو الاتصال التسويقي بالمجموعات المستهدفة لا يحقق الهدف المطلوب . ومن ثم يصبح التكامل بين منظومة عناصر البرنامج التسويقي للمؤسسات السياسية أمرا حتميا . وبجانب التكامل التسويقي ، فإنه يجب أن يتحقق أيضا التكامل التسويقي وغير التسويقي . بمعني التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة التى تتضمنها منظومة عناصر البرنامج التسويقي وبين الأنشطة الأخرى غير التسويقية التى تمارسها تلك المؤسسات مثل التثقيف السياسي والثقافي ، والنشاط الاجتماعي ، وبدون تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية وغير التسويقية يحدث خلل فى أداء هذه المؤسسات. **فالتسويق هو النشاط المحوري لباقي أنشطة المؤسسة السياسية كالحزب مثلا : فهو الذي يوجه جميع الأنشطة التى يمارسها الحزب حتي تتحقق الأهداف المنشودة التى يسعى الحزب الى تحقيقها .**

8/6 استمرارية المعلومات المرتدة : بدون معرفة رد فعل العميل يعتبر النشاط التسويقي غير فعال . فالتسويق الفعال يقضي بضرورة التعرف على رد فعل العميل عن الخدمات المقدمة من المؤسسة السياسية وما هي أهم المشاكل التى تواجهه من أجل وضع الحلول الفورية والسريعة لمواجهتها .

9/6 المراجعة التسويقية : إن التغيير ظاهرة طبيعية ومن ثم فهناك حاجة ماسة الى إعادة النظر فى الأهداف التسويقية والاستراتيجيات والسياسات التى توضع من قبل المؤسسات السياسية وإجراء التغيرات الضرورية فى هذه المجالات السابقة على ضوء المستجدات والتحديات والتغيرات التى تحدث بين الحين والأخر .

إن التغيير مطلوب فى حالة وجود مبررات قوية ولكن التغيير من أجل التغيير يعتبر تبديد فى الموارد والإمكانيات وفى النهاية فشل تلك المؤسسات فى السير فى الاتجاهات التى تحقق رسالتها وأهدافها .

7- أهمية تسويق المؤسسات السياسية من المنظور التسويقي (التسويق الخارجي) ومن المنظور الاداري (التسويق الداخلي) :

لا شك أن من وراء إنشاء اي مؤسسة سياسية برلمانية أو حزبية أو اقتصادية رسالة وأهداف. تسعي الى تحقيقها . ويتوقف تحقيق تلك الرسالة على مدي تحقيق الأهداف والتي تتوقف بدورها علي مدي إدراك العميل للمؤسسة التي يود التعامل معها والاقتناع بما تقدمه من خدمات ، وإذا لم تكن تلك المؤسسة محل ثقة لدي العميل فلن يفكر حتي فى مجرد التعرف عليها والسعي اليها . **والنتيجة النهائية أن هذه المؤسسة تفشل فى السوق الذي تعمل به** . وربما يتساءل البعض عن أن معظم هذه المؤسسات خاصة البرلمانية والقضائية والحزبية لا تسعي الى تحقيق أرباح ، وبالتالي فلا يهمها أن يأتي إليهما العميل أو يعرف عنها شيئا . وهذا اعتقاد خاطئ تماما لان هذه المؤسسات صحيح أنها لا تسعي الى تحقيق أرباح وان معظمها فى مركز احتكاري مثل المؤسسات البرلمانية والقضائية، **لكن الأمر يتعلق بقضية اخري وهي قضية سياسية . وتتمثل هذه القضية في أن هذه المؤسسات من خلال القيام بدورها وتعمل فى إطار منظومة العمل التسويقي**، والتى تمثل أساس ممارسة المحاور المختلفة للكيان الاقتصادي لتلك المؤسسات — **إنما تساهم بشكل فعال فى تحقيق الاستقرار السياسي والاجتماعي نظرا لأن دورها إنما يتعلق بإصدار التشريعات وفض المنازعات المحلية (بالنسبة للمؤسسات المحلية) والعالمية (بالنسبة للمؤسسات العالمية).**

هذا بالنسبة للمؤسسات السياسية ذات العلاقة بإصدار التشريعات (المؤسسات البرلمانية) أو فض المنازعات (المؤسسات القضائية) أما بالنسبة للمؤسسات الأخرى مثل المؤسساذ الحزبية والاقتصادية التى تعمل فى ظل المنافسة ، فإن أداء دورها بعيدا عن منظومة العمل التسويقي يعنى أن الموت البطيء يكون Slow Death يكون مصيرها . **فالعميل بالنسبة لهذه المؤسسة (بل والمؤسسات الأخرى) هو بمثابة الشريان الرئيسي الذي يغذي ويوجه كافه الأنشطة المختلفة داخل هذه المؤسسات نحو تحقق رسالتها وأهدافها المنشودة .**

وعلي مستوي التسويق الداخلي ، فإن أهميته تتضح – كما سبق ان اشرنا – الي تنمية الثقافات الوظيفية والمهنية لجميع الأطراف الداخلية ذات المصلحة فى عملية تبادل المعلومات والنتيجة النهائية هي تحسين مستوي الأداء والذي ينعكس فى النهاية علي رضاء العميل الخارجي .

وعلى ضوء ما تقدم يمكن إيجاز أهمية تسويق المؤسسات السياسية فيما يلي :

1/7 يساعد على إدراك العميل (الخارجي وأيضا العاملين) بالمؤسسة السياسية وبالتالي يكون العميل على علم تام بهذه المؤسسة وبالدور الذي يؤدي مما ينعكس على مساعدته فى التعامل معها أو أداء واجباته الوظيفية في إطار مقومات المؤسسة من المنظور الاداري (بالنسبة للعاملين) .

2/7 يساعد على إقناع العميل الخارجي بالمؤسسة السياسية وبالدور الذي تقوم به ، مما يساعد على قبول التعامل معا بدون ضغط أو تأثير من جهات داخلية أو خارجية ويساعد العميل الداخلي علي التعرف على المؤسسة من المنظور الاداري مما يساعد علي إنجاز المهام في إطار هذا المنظور .

3/7 يترتب على ما سبق تكوين اتجاه إيجابي نحو تلك المؤسسات مما يساعد على إيجاد ثقة متبادلة بين العميل وتلك المؤسسة، و يساعد الطرفين على تحقيق أهدافهم (سواء بالنسبة للعملاء الداخليين أو الخارجيين) .

4/7 يساهم التسويق فى تحقيق التبادل الحقيقي بين المؤسسة (كمنتج) وبين العميل (كمستخدم) للخدمة . ويتحقق هذا التبادل نتيجة مساهمة المؤسسة السياسية كمنتج فى حل مشاكل العميل وتحقيق منافعه . ويتحقق هذا التبادل الحقيقي نتيجة أن المؤسسة السياسية قبل أن تفكر فى طرح خدماتها فإنها تبحث عن حاجات ومشاكل العميل وتحاول أن تصمم خدماتها بما يحقق مصالح العميل وتحقيق منافعه .

كما يساهم التسويق الداخلي للمؤسسة السياسية في تحقيق التبادل الحقيقي بين العملاء الداخليين (أطراف عملية التبادل) .

5/7 على المستوي الحزبي يساهم التسويق فى معرفة المركز التنافسي للحزب فى السوق ، ومعرفة دوافع الطامحين للحكم ، ومعرفة سبب احتفاظ بعضهم بالحكم ، وسبب مساندته من قبل البعض الذين لم يتوقع أن يقوموا بتلك المساندة ، وسبب حصول البعض على مزيد من السلطة ، أكثر من غيرهم ، ومساعدة رجل السياسة البارع على القيام بالكثير من الأنشطة من خلال الوسائل المختلفة ، حتي يتفوق على رجل السياسة غير البارع . وهكذا يمكن عن طريق التسويق التوصل الى معرفة أنماط رجال السياسة على المستوي الحزبي ، وطبقا لهذا العمل يتم التوصل الى التقييم السياسي فيما بين المنافسين أو المؤثرين والمتأثرين.

وعلى ضوء ذلك يقوم الحزب بوضع إستراتيجية ملائمة لوضع الحزب على خريطة الأحزاب الرائدة التى تتمكن مستقبلا من الفوز على الأحزاب المنافسة فى امتلاك السلطة والحكم على مستوي الدولة .

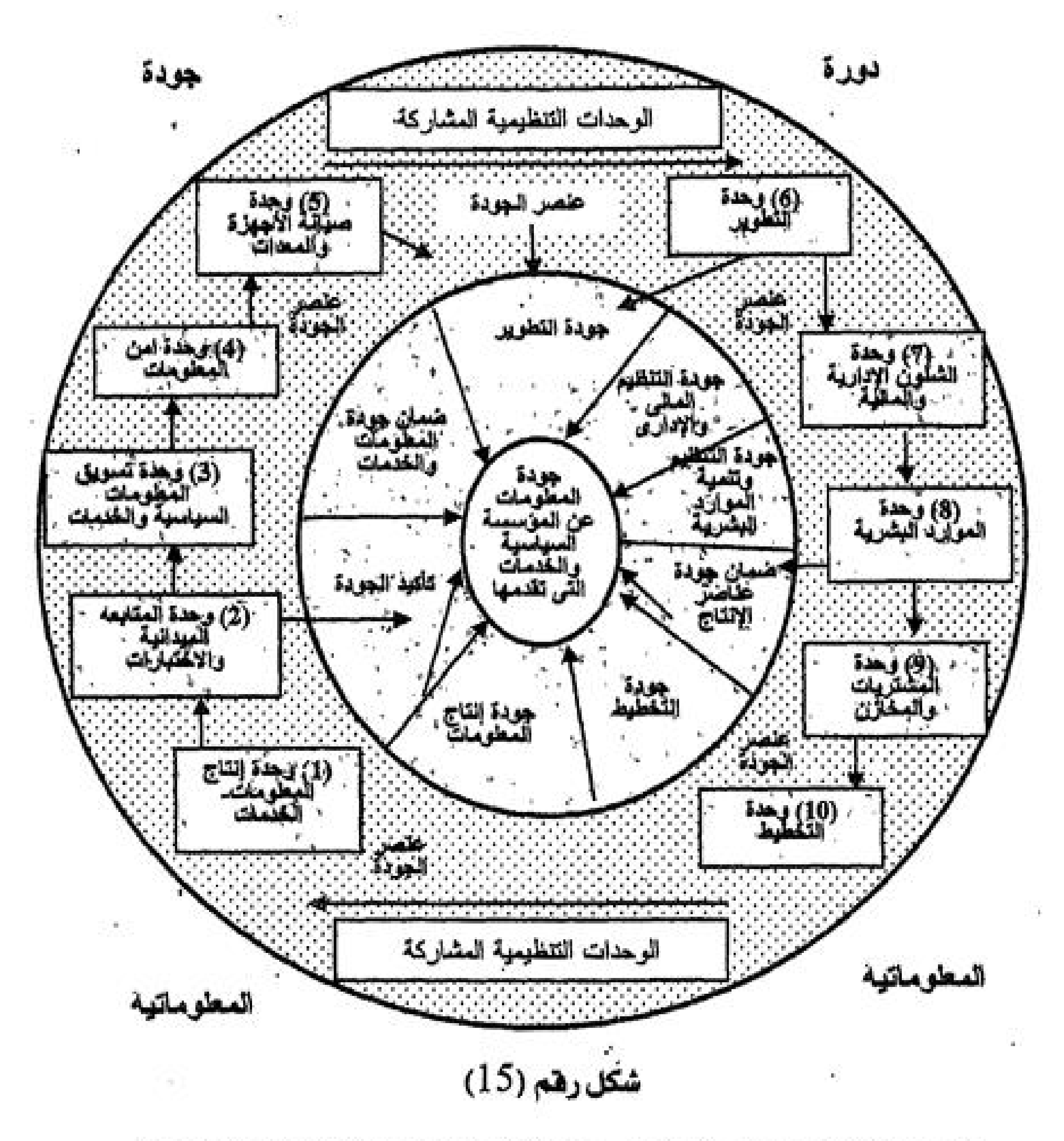
8- من المسئول عن جودة المعلومات والخدمات كمنتجات للمؤسسات السياسية؟

ربما يتساءل البعض عن المسئول عن جودة عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمعلومات عن المؤسسة السياسية والخدمات التي تقدمها. **وبمعنى آخر من المسئول عن جودة عناصر مزيج التسويق السياسي وبصفة خاصة جودة عناصر مزيج المعلومات والخدمات وما يرتبط بها من مقومات عناصر المزيج التسويقى الأخرى كالسعر والتوزيع والترويج ؟**

إن المسئولية ليست مسئولية إدارة أو قسم معين أو شخص معين بل هى مسئولية مشتركة لجميع الإدارات والأقسام المعنية بالمؤسسة السياسية سواء كانت الوحدات المسئولة عن إنتاج المعلومات أو الخدمات أو تسويقها أو توفير متطلبات إنتاجها أو متابعتها أو تطويرها ... **كيف يتم ذلك ؟ وبمعنى آخر ما هى الآليات التى تضمن مشاركة جميع هذه الوحدات فى تصميم وإعداد تلك المقومات بالمستوى الجيد المطلوب؟**

أن من أهم تلك الآليات :- تحديد الاختصاصات التنظيمية لكل وحدة عن دورها فى المشاركة فى تصميم وإعداد تلك المقومات . وأيضا قد يكون من أهم الآليات تشكيل لجنة دائمة لهذا الغرض وتعطى لها كافة الصلاحيات التى تمكنها من القيام بهذه المهمة على الوجه الأكمل. ويمثل هذا الاتجاه مدخل الجودة الشاملة حيث يركز مدخل الجودة الشاملة على العميل الخارجي من خلال مشاركة جميع الوحدات التنظيمية بالمؤسسة ..

ويوضح الشكل التالى أهم الوحدات التنظيمية المسئولة عن جودة المقومات التسويقية وبصفة خاصة جودة مزيج الخدمات المعلوماتية.



شكل رقم (15)

الوحدات التنظيمية المسئولة عن جودة المقومات التسويقية للمزيج المعلوماتي عن المؤسسة السياسية

وفي النهـــــاية فـإن الاسـتفادة مـن النتـائج الايجابيـة التـى تتحقـق مـن التسويق السياسي والسابق الإشارة إليها إنما تتوقف على مجموعـة مـن المقومـات .. فما هي هذه المقومات ؟

سوف نجيب علي هذا التساؤل فى الجزء التالي :

9- مقومات نجاح التسويق السياسي المؤسسي :

تتوقف فعالية التسويق السياسي المؤسسي فى تحقيق الأهداف المنشودة منـه على توافر مجموعة من المقومات نبرز اهمها على النحو التالي :

1/9 إدراك واقتنـاع الإدارة العليـا للمؤسـسات الـسياسية بالثقافـة التـسويقية بصفة عامة طبقا للمفـاهيم التـسويقية الحديثـة ويـنعكس هـذا الإدراك بـالطبع علـى التـسويق الـسياسي . فالـذي يـؤمن ويقتنـع بالتـسويق بـصفة عامـة طبقـا للمفـاهيم التسويقية الحديثة فإنه بلا شك يؤمن بأهمية التـسويق الـسياسي ثـم يـسعي الى تـوفير كافة المقومات الضرورية لتطبيقه في المؤسسة التي يعمل بها .

2/9 توافر كوادر متخصصة فـى التـسويق بـصفة عامـة والتـسويق الـسياسي بـصفة خاصـة وهـذا هـو الـدور الحقيقـي لإدارة التـسويق لـذا يجب أن يكـون العـاملون فى التسويق لـديهم الثقافة المهنيـة التسويقية والمهارة علي تطبيقها فـى مجـال التـسويق السياسي .

3/9 التكامل بين الأدوار بين النشاط التـسويقي الـسياسي والأنـشطة الأخـرى بالمؤسسة لأن التسويق السياسي هو الذي يعمل بل ويساهم فـى تطـوير ثقافـات العمـلاء عن المؤسسة ، الأمر الذي يدعو الى ضـرورة البحـث عـن آليـات لتحقيـق التكامـل بينهمـا ومن بين تلك الآليات تشكيل لجان مشتركة لهذا الغرض .

4/9 ضـرورة وجـود نظـم وقنـوات اتـصالات فعالـة تـربط بـين المـستويات الإدارية المختلفة بما يساهم فى نقل وتوصيل الخدمات والمعلومـات الخاصـة بالتـسويق المؤسسي فى الوقت المناسب .

10- من المسئول عن النشاط التسويقي فى المؤسسات السياسية ؟

يقضي التحول والتطور فى المفاهيم التسويقية ضرورة تعديل الهياكل التنظيمية للمؤسسات المختلفة بحيث يكون هناك ضمن التقسيمات التنظيمية فى الهيكل التنظيمي تقسيم مسئول عن النشاط التسويقي تحت أي مسمي آخر كما يحدث فى بعض المؤسسات لذلك يقتضي رفع كفاءة الأداء التسويقي فى المؤسسات السياسية أن يكون هناك ضمن هيكلها التنظيمي تقسيم مستقل بإدارة التسويق ، و يشغل هذه الوظيفة مدير تسويق ثم يتم تجميع جميع الأنشطة التسويقية تحت هذا التقسيم ويكون مسئولا عن وضع الخطط التسويقية التى تعتمد من الإدارة العليا ثم تتولي إدارة التسويق متابعة تنفيذها

11- واقع التسويق السياسي فى جمهورية مصر العربية

النظام السياسي المصري هو نظام جمهوري يأخذ بنظام تعدد الأحزاب ، ويسيطر الحزب الوطني على الحكم منذ إنشائه تقريبا . ويمثل هذا الحزب أقوي الأحزاب من حيث حجم الأعضاء والإمكانيات والسلطة لأنه هو الحزب الحاكم

وبالرغم من تعدد الأحزاب السياسية إلا أن دورها فى الحياة السياسية يكاد يكون محدودا للغاية ويرجع السبب الرئيسي فى ذلك إلى أن هذه الأحزاب تمارس نشاطها تحت شعار التسويق "الحاضر الغائب" حيث تعترف قيادات هذه الأحزاب بأهمية بعض القضايا ذات الصلة بالتسويق مثل حرية الأحزاب فى الحياة السياسية وحرية الأفراد فى التعبير عن أفكارهم تحت مظلة الحزب الذي ينتمون إليه، ولكن فى حقيقة الأمر ليس هناك ممارسة حقيقية لتسويق المنتج السياسي أي المؤسسة السياسية وقد ترتب على ذلك كثير من النتائج السلبية من أهمها :

- الاتجاهات السلبية لدي كثير من المواطنين عن دور المؤسسات البرلمانية والقضائية فى تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي .

- عدم الإدراك الواعي لدي كثير من المواطنين عن دور المؤسسات البرلمانية والقضائية مما ينعكس أثرة على الموقف السلبي تجاه تلك المؤسسات .
- عدم الإدراك الواعي للغالبية العظمي من المواطنين عن دور الأحزاب السياسية .
- انتشار الإشاعات والآراء المعرضة لسياسة الحكومة والحزب الحاكم وعدم التصدي إليها ببرنامج تسويقي مخطط .
- سلبية الغالبية العظمي من المثقفين وعدم انتمائهم لأي تنظيم سياسي نتيجة عدم وجود رسالة ورؤية واضحة للأحزاب السياسية وعدم وجود أدوار واضحة لتلك الأحزاب في تطوير مسيرة الحياة السياسية فى مصر . وكل ما في الأمر هو توجيه الانتقادات وعرض المشاكل والاتهامات المتبادلة بين الحزب الحاكم والأحزاب الأخرى ، وخوف كثير من المثقفين من التنكيل بهم فى حالة التعبير عن آرائهم بموضوعية
- سلبية كثير من جماعات الضغط وعدم مشاركتها مشاركة فعالة فى تصحيح مسيرة الحركة السياسية ومن أمثله هذه الجماعات ، النقابات العمالية وجمعيات حماية المستهلك وغيرها .

هذه بعض النتائج السلبية الذي ترتبت على تجاهل تسويق المؤسسات السياسية باستخدام المفاهيم التسويقية الحديثة. وسوف تزداد هذه النتائج السلبية طالما أنه ليس هناك اتجاه حقيقي نحو تسويق المنتج السياسي أي المؤسسات السياسية ومن ثم عدم إدراك دورها والاقتناع والثقة والمصداقية فيما تقوم به من أنشطة فالاتجاه السائد لدي الغالبية العظمي أن هذه المؤسسات تسعي لخدمة فئة معينة من المعنيين دون غيرها . وبعد انتشار هذه الاتجاهات والآراء السلبية عن هذه المؤسسات هل يكون لها دور إيجابي فى تصحيح مسيرة الحياة السياسية ؟

الوحدة الرابعة

التسـويق السياسى الشخصى

المدخل

للتفوق فى التمثيل السياسى

الوحدة الرابعة

التسويق السياسى الشخصى

المدخل للتفوق فى التمثيل السياسى

تقديم

تحدثنا فى الوحدة السابقة عن المقومات والآليات التسويقية التي تمكن المؤسسة السياسية بكافة أنواعها من التميز واحتلال مركز تنافسي ريادي (فى حالة المؤسسات التي تعمل فى سوق تنافسي مثل المؤسسات الحزبية والمؤسسات الاقتصادية) وكان تركيزنا على أن المؤسسة هي بمثابة المنتج المطلوب تسويقه. وفى هذه الوحدة ننتقل لمناقشة الجزء المكمل فى التسويق السياسي وهو التسويق الشخصي أي أن الشخص هو بمثابة المنتج المطلوب تسويقه ، وقد رأينا فى مناقشة هذا الموضوع فى هذا المكان لاستكمال منهج التسويق السياسي على المستوي المؤسسي والشخصي حتي يتمكن القارئ من الإدراك والإلمام بموضوع التسويق السياسي بشكل متكامل، حيث الارتباط والتداخل بين المستويين السابقين للتسويق السياسي.

إن العضو الحزبي أو الفرد المستقل ذا الطموح السياسي يتطلع الى أن يكون رئيسا للجمهورية أو عضوا فى الهيئات البرلمانية أو شغل أي منصب سياسي فى الحزب الذي ينتمي إليه أو عضوا نقابيا في النقابات المهنية أو عضوا في جمعية أهلية وما شابه ذلك. وتحقيق العضو أو الفرد لهذا الهدف لا يمكن أن يتحقق بأساليب عشوائية . مثلا الاعتقاد بشعبيته بين الناخبين أو أعضاء الحزب أو تقربه من مسئولي الحزب أو استخدام الرشاوي المالية للناخبين أو الأعضاء لانتخابه أو التأثر بمجموعة من الأفراد الذي يعتقد بتأثيرهم على الناخبين أو الأعضاء لما يتميز به هؤلاء الأفراد من قوة

التأثير والادعاء على الإقناع بإمكانياتهم المؤكدة فى تحقيق نجاح العضو الى غير ذلك من الوسائل التى تعتبر فى حد ذاتها وسائل لا أخلاقية من جهة ومن جهة أخري تعتبر وسائل مبنية على توقعات غير دقيقة وغير موضوعية ، الأمر الذي يترتب عليه فشل العضو المرشح فى الوصول الى مركز التمثيل السياسي الرئاسي أو البرلماني أو الحزبي أو النقابي.

لذلك يتعين على الشخص الذي يسعي ليكون رئيسا للجمهورية أو عضوا فى البرلمان أو احتلال مركز قيادي حزبيا كان أو نقابيا أن يتحرك فى إطار أسلوب علمي ويتمثل هذا فى الإطار التسويقي . فقد يعتقد البعض أن التسويق مازال محصوراً فى نطاق القطاع الإنتاجي فقط ، ولقد أبرزنا مرارا أن التسويق خرج من هذا الإطار الضيق الى الإطار الموسع والذي يشمل تسويق المنتجات المادية الملموسة وغير الملموسة (الخدمات فى المؤسسات التي تهدف أو التي لا تهدف لتحقيق الأرباح) وتسويق المؤسسات والأشخاص والأفكار. **وها نحن الآن نسعى الى استخدام المفاهيم التسويقية فى تسويق الأشخاص .**

لذلك تستهدف هذه الوحدة تزويد الأفراد ذوي الطموحات السياسية والحزبية والنقابية بآليات تحقيق طموحاتهم، والتى تتمثل فى كسب المعارك الانتخابية فى انتخابات الرئاسة أو التمثيل البرلماني أو المراكز الحزبية أو التمثيل النقابي . **وتتمثل هذه الآليات فى الآليات التسويقية والتى تعتمد على إدراك وفهم الدور التسويقي فى تحقيق أهدافهم من خلال الآليات التسويقية المختلفة.** ومن ناحية أخري **تهدف هذه الوحدة** الى إتاحة الفرصة للمهتمين بالتسويق السياسي بصفة عامة والتسويق السياسي الشخصي بصفة خاصة من الباحثين والدارسين للتعرف على أساسيات التسويق السياسي الشخصي وأهميته فى تحقيق الأهداف السياسية للعضو ، لعل إدراكهم بهذه الأساسيات يفيد فى فتح مجال للجدل والمناقشة واختلاف الآراء حول تلك القضية التسويقية (التسويق السياسي) وبلا شك فإن فتح الحوار والمناقشة والجدل

والاختلاف والاتفاق حول بعض القضايا إنما يتولد عنه فى النهاية تأصيل علمي للمفاهيم التسويقية فى المجال السياسي كما حدث بالنسبة للمجال الإنتاجي والخدمي وهكذا

وفى تصورنا فإن تحقيق تلك الأهداف إنما يتم من خلال عرض ومناقشة الموضوعات التالية :

- مفهوم التسويق السياسي الشخصي وعناصره.
- أهمية التسويق السياسي الشخصي.
- التعريف بسوق التسويق السياسي وخصائصه ومكوناته.
- إدارة النشاط التسويقي السياسي الشخصي:
  - التخطيط للتسويق السياسي الشخصي.
  - التنظيم للتسويق السياسي الشخصي.
  - التنفيذ ومتابعة الجهود التسويقية.
  - الرقابة وتقييم الأداء التسويقي الشخصي.
- المسئول عن التسويق السياسي الشخصي.

1- ما هو المقصود بالتسويق السياسي الشخصي ؟

فى ضوء التعريفات السابقة للتسويق وخاصة تعريف التسويق السياسي المؤسسي، يمكن تعريف التسويق السياسي الشخصي بأنه عبارة عن **مجموعة من الأنشطة المستمرة والمتكاملة التى يقوم بها المرشح** (فى التمثيل في انتخابات رئاسة الجمهورية أو التمثيل البرلماني أو شغل وظيفة حزبية قيادية أو وظيفية قيادية نقابية) . **من أجل تيسير وسهولة تعرف الناخبين (كعملاء سوق الانتخابات البرلمانية**

او الحزبية) الحاليين والمرتقبين عليه وعلي برنامجه الانتخابي لإدراكه والاقتناع بقدرته على تحقيق مصالحهم وأهدافهم (بعد فوزه فى العملية الانتخابية) ويتم هذا العمل فى إطار القوة الشرعية والسياسية للحزب (إذا كان المرشح حزبيا) وفى إطار النظم والقيم السياسية والاجتماعية للمجتمع.

كما يمكن تعريف التسويق السياسي الشخصي بأنه عبارة عن عملية تخطيط لمجموعة متكاملة ومستمرة من الأنشطة التسويقية وتحديد الأدوار التنظيمية وتنفيذ ورقابة تلك الأنشطة التسويقية والتى يقوم بها المرشح (سواء كان مرشحا حزبيا أو مستقلا) بغرض تقديم نفسه للناخبين (العملاء) الحاليين والمرتقبين والتعرف على برنامجه الانتخابي وقدرته على تحقيق مصالحهم وأهدافهم (بعد فوزه فى العملية الانتخابية) .

ومن منظور التبادل يمكن تعريف التسويق السياسي الشخصي بأنه عبارة عن نشاط إنساني يتضمن التخطيط للخطة التسويقية الانتخابية وتحديد الأدوار التنظيمية المتعلقة بتنفيذ تلك الخطة الانتخابية وتنفيذ ورقابة الجهود والأنشطة التسويقية والمتعلقة بالتخطيط للمنتج السياسي (إعداد وتأهيل وتهيئة المرشح) وتحديد صور وأشكال دعم الناخبين له (سواء فى شكل دعم معنوي أو مادي أو تكلفة الوقت الذي يبذله قبل العملية الانتخابية وتكلفة أداء صوته الانتخابي) (التكلفة) وكيفية وجود قنوات اتصال مباشرة بين العضو والناخبين قبل العملية الانتخابية وتجهيز أماكن لاستقبال الناخبين فى دوائرهم الانتخابية (المكان) ثم تزويد الناخبين بالمعلومات الدقيقة والموضوعية والمستمرة عن الناخب وبرنامجه الانتخابي لتعريف الناخبين وإقناعهم به وتشجيعهم على انتخابه (الترويج). كل ذلك بهدف تحقيق تبادل بين الطرفين (المرشح والناخب) ، منفعة المرشح فى الفوز فى الانتخابات من قبل الناخبين ومنفعة الناخبين فى تحقيق مصالحهم وأهدافهم من المرشح.

والخلاصة انـه يمكـن القـول انــه ليـست هنـاك اختلافـات جوهريـة حـول التعريفات الـسابقة وكلها تـدور حـول تحقيـق التبـادل بـين منـافع المرشحين ومنـافع الناخبين وذلك من خلال النشاط التسويقي.

يتضح لنا من هذه التعريفات أن التسويق السياسي الشخصي يتضمن مجموعة من العناصر من أهمها :

1/1 **المنتج الذي يتم تسويقه لدي الجماهير** (أو العملاء) هـو الـشخص المرشح لرئاسة الجمهورية أو المرشح للتمثيـل البرلمـاني أو المرشـح لقيـادة حزبيـة أو نقابيـة الى غير ذلك. ويقتضي الأمر ضرورة الإعداد المسبق لهذا الـشخص وتأهيلـه وإعـداده إعـداداً جيداً ، بالإضافة الى ضرورة توافر الصفات القيادية . فكل ذلك يساعد فى قبول العملاء (الناخبين) له ومساندته فى العملية الانتخابية.

2/1 **تـسويق هـذا المنـتج (الـشخص)** فـى إطـار منظومـة العمـل الاداري والتى تتلخص اهم محاورها فيما يلي :

1/2/1 التخطيط التسويقي.

2/2/1 التنظيم وتحديد أدوار إعداد وتنفيذ الخطة التسويقية للمرشح.

3/2/1 تحفيز وتشجيع العملاء (الناخبين) علي مساندة المرشح .

4/2/1 الرقابة وتقييم تنفيذ الخطة التسويقية ومعالجة الأخطاء التـى تحـدث اثنـاء التنفيـذ أولاً بـأول ، وبـسرعة ، لأن عـدم معالجـة تلـك الأخطاء يتولد عنه فشل الخطة الانتخابية التسويقية للمرشح .

وسوف نتحدث بالتفصيل عن هذه المحاور عنـد الحـديث عـن إدارة النـشاط التسويقي السياسي .

3/1 التركيز على العميل : إن العميل أو الناخب يعتبر محور الارتكاز الذي يجب التركيز علية فى العملية الانتخابية من حيث :

1 3/1 تزويده بالمعلومات الكافية الملائمة عن المرشح.

2/3/1 سهولة حصول الناخب على هذه المعلومات وبدون أن يبذل جهدا يفوق قدراته وإمكانياته.

4/3/1 عدم المغالاة فى التزامات الناخب من قبل المرشح (الدعم المعنوي – الدعم المادي).

4/3 توفير المعلومات عن المرشح والمرتبطة بالمنافع التي يبغي العميل تحقيقها من المعلومات. وأن تكون هناك شفافية فى عرض هذه البيانات ومن الأمثلة على هذه البيانات :

- التاريخ السياسي للمرشح .
- خبرات وقدرات المرشح .
- اتجاهات الرأي العام تجاهه .
- دوره فى مواجهة الأزمات والمشاكل على المستوي القومي والمحلي .
- القدرات والمهارات الإدارية للمرشح .
- قدرة المرشح على اتخاذ القرارات السياسية التى تحقق مسيرة المؤسسة أو الدولة الي الأمام .
- هيئة المستشارين المحيطين بالمرشح الرئاسي أو الحزبي، ودرجة الثقة فيهم ومدي نزاهتهم وإخلاصهم للوطن والحزب والمجتمع بصفة عامة .

4/1 المهام والأدوار. إن تسويق المنتج (الشخص المرشح) لا يتم بدون نشاط منظم ومستمر. نشاط قبل الترشيح وأثناء الترشيح وبعد الفوز أيضا . وتتمثل هذه المهام والأدوار فى الأهداف والاستراتيجيات والسياسات التى تتضمنها الخطة التسويقية ومن أهم هذه الاستراتيجيات :

- استراتيجيات التعامل مع المنافسين المرشحين .
- استراتيجيات بدء تنفيذ الخطة التسويقية .
- استراتيجيات الدخول لسوق الانتخابات .
- استراتيجيات المزيج التسويقي .

وتعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي من أهم الاستراتيجيات التى يجب التركيز عليها، حيث تتضمن المهام والأدوار التنفيذية التى يتحتم القيام بها لزيادة فرص المرشح فى النجاح فى الانتخابات ومن أهم عناصر هذه الاستراتيجيات :

- إستراتيجية المنتج (المرشح) .
- إستراتيجية التسعير (التكلفة) (نفقات وتكاليف الدعم المطلوبة من الناخب) .
- إستراتيجية المكان (ترتيبات الاتصال بالناخبين فى المكان المناسب) .
- إستراتيجية الترويج (ترتبط بالاتصال بالناخبين وتزويدهم بالبيانات المطلوبة عن المرشحين) .

وسوف نتحدث بالتفصيل عن هذه الاستراتيجيات فى الجزء التالي :

5/1 تكامل الأدوار التسويقية وغير التسويقية. مثلا تكامل الجهد التسويقي مع اختيار العنصر البشري المشارك فى تنفيذ الخطة التسويقية السياسية ، وأيضا تكامل التسويق مع النشاط المالي الذي يركز على تمويل تنفيذ الخطة التسويقية . إن تنفيذ الخطة التسويقية لا يمكن أن يتم فى غيبة التكامل بين النشاط التسويقي

والأنشطة الأخرى - السابق الإشارة إليها- . كذلك التكامل بين الأنشطة التسويقية ذاتها والتي تتضمنها عناصر المزيج التسويقي فلا قيمه للمرشح بدون اتصال (ترويج) له بين الناخبين مهما كانت شخصيته ، والعكس صحيح ، وأيضا لا قيمه للمرشح فى غيبة تكامل جهود المكاتبة التى تسعي لإيجاد قنوات وجسور اتصال بالناخبين، وأيضا لا قيمه للمرشح فى حالة المبالغة فى التكليفات والدعم المطلوب من الناخبين وهكذا .

6/1 احترام تقاليد وقيم المجتمع عند تنفيذ الخطة التسويقية الانتخابية حيث أنها تنفذ فى إطار النظام السياسي للدولة والقيم الأخلاقية والاجتماعية والثقافية فتجاوز مثل هذه القيم يفقد الثقة فى المرشح .

7/1 التعامل مع المتغيرات البيئية بقرارات ملائمة تلائم الظروف السائدة بما يساعد على التكييف مع تلك المتغيرات بشكل يحقق نوعا من الثقة والمصداقية فى المرشح .

8/1 مراعاة التباين فى سوق الانتخابات وذلك بتقسيم هذا السوق الى قطاعات متجانسة مستهدفة والتعامل مع كل قطاع ببرنامج تسويقي ملائم خاص به.

9/1 مراعاة الاستفادة من المزايا التفضيلية للمرشح لخلق مركز ريادة له يساعده على الفوز فى الانتخابات وهذه المزايا متعددة منها كثافة الترويج والهدايا التذكارية والقرب المتواصل من المرشحين والاستفادة من الخصائص الشخصية للمرشح مثل فوزه فى جوائز أو مسابقات معينة. فكل ذلك يساعد المرشح فى احتلال مركز ريادي فى سوق الانتخابات.

ونبرز أهمية هذه المزايا التفضيلية من أنها تمثل اهتمام كل مجموعة من المجموعات المتجانسة فى السوق، ومن ثم يجب التركيز على هذه المزايا التفضيلية التى تهم كل مجموعة مثال ذلك البيانات التفضيلية عن المرشح أو تكاليف الحصول على تلك المعلومات أو أماكن تقديمها وهكذا. وتساهم هذه المزايا التفضيلية فى زيادة الوعي

السياسي ومن ثم زيادة الإقبال على العملية الانتخابية وتدعيم المرشح الذي تراه المجموعة مناسبا.

10/1 المعلومات المرتدة والمراجعة التسويقية. حيث تفيد المعلومات المرتدة من العملاء (الناخبين) في التعرف على رد فعلهم ومدي تأثير المعلومات التي تم تسويقها عن المرشح، مما يساعد في المراجعة التسويقية للبرنامج التسويقي (الانتخابي) سواء من حيث إعادة النظر في الأهداف أو السياسات ، أو الاستراتيجيات إلى غير ذلك من الأمور التي يجب أن تعالج فورا نظرا لأن العملية الانتخابية مرتبطة بفترة زمنية معينة وعدم تصحيح الأخطاء في الموعد المناسب ربما يؤدي الى عدم القدرة التنافسية للمرشح ومن ثم تقل فرصته في الفوز في الانتخابات .

ومما لا شك فيه أن التسويق السياسي الشخصي علي النحو السابق ما هو إلا وسيلة أو أداة تساعد على انتقاء الأعضاء الأكفاء الذين يتوافر لديهم الاستعداد والقدرة على تحمل المسئولية سواء رئاسة الجمهورية أو التمثيل البرلماني أو الحزبي أو النقابي الى غير ذلك ، وهذا يظهر أهمية التسويق السياسي الشخصي والذي نبرزه في الجزء التالي :

2- أهمية التسويق السياسي الشخصي .

يعتبر التسويق - كما أشرنا سلفا – أداة مفيدة حيث تساهم في تسويق الأشخاص الذين تتوافر لديهم الإمكانيات الفكرية والقيادية والشخصية والسياسية لدي الناخبين وبرامجهم الانتخابية . ومن هنا نجد أن أهمية التسويق من هذا المنظور إنه يساهم في تحقيق مزايا ، بعضها على المستوي الشخصي وبعضها على مستوي المجتمع .

1/2 أهمية التسويق على المستوي الشخصي .

يتوقف نجاح الشخص المرشح لشغل أي منصب سياسي (رئيس جمهورية – نائب فى الهيئة البرلمانية – مركز قيادي حزبي أو نقابي) علي قدرته علي تسويق نفسه. وتتوقف قدرته على تسويق نفسه على مدي القدرة على إدارة النشاط التسويقي لتسويق نفسه وبرنامجه الانتخابي . ومن هنا نجد أن النشاط التسويقي يعتبر بمثابة نقطة الارتكاز الأولي التي يبني ويعد المرشح نفسه وبرنامجه التسويقي عليها . فالمرشح الذي يدرك جيداً اهتمامات ومشاكل ناخبيه وطموحاتهم واحتياجاتهم وخصائصهم الشخصية يستطيع أن يعد نفسه كمنتج للتوافق مع هذه الاحتياجات والطموحات والنزاعات الفردية ، كذلك إعداد برنامجه الانتخابي بما يتفق مع خصائص ناخبيه، لذا فإن فرصته فى كسب المعركة الانتخابية لصالحة تكون كبيرة بعكس المرشح الذي يدخل المعركة الانتخابية معتمداً على أوهام ومعتقدات خاصة مصدرها مجموعة من الأشخاص من ذوي النفوذ، وفى النهاية تتبدد هذه الأوهام والأحلام ويكون مصيره فى مهب الريح. إن زيادة فرصة المرشح فى كسب المعركة الانتخابية إنما يتوقف على كيفية التخطيط وتنفيذ الخطة التسويقية لتسويق نفسه وبرنامجه الانتخابي. وبالتالي فإن التسويق يعتبر بمثابة جوهر مقومات زيادة فرص كسب المعركة الانتخابية لصالحه.

2/2 أهمية التسويق السياسي الشخصي على مستوي ا لمجتمع.

إن استخدام منهج التخطيط التسويقي وتنفيذ تلك الخطط للمرشحين إنما يساهم فى اختيار أفضل المرشحين لشغل المناصب القيادية سواء على مستوي رئاسة الجمهورية أو التمثيل البرلماني أو الحزبي. فالتخطيط للنشاط التسويقي السياسي الشخصي مبني على كشف حقائق وتزويد الناخبين بها، مبني على أساس الشفافية فى عرض الحقائق، الأمر الذي يؤدي الى موضوعية عملية الانتخابات خاصة لو ارتبط

تنفيذ الخطة التسويقية بآليات رقابة فعاله على العملية الانتخابية لمنع التزوير فيها ، سواء كانت هذه الرقابة داخلية أو خارجية. فالمهم أن تكون عملية الرقابة محايدة تماما لضمان تنفيذ الخطط التسويقية للمرشح بدقة وموضوعية.

إن اختيار الأشخاص لشغل المناصب القيادية على النحو السابق الإشارة إليه إنما يساهم فى تحقيق المزايا التالية :

- شغل المناصب القيادية بأفضل العناصر ومن ثم زيادة أدائهم الوظيفي مما ينعكس أثره على أداء الأجهزة التنفيذية على مستوي الدولة.
- إحساس المواطنين (الناخبين) بموضوعية ونزاهة العملية الانتخابية إنما يؤدي الى زيادة الثقة فى هؤلاء الذين فازوا فى العملية الانتخابية.
- يترتب على الإحساس بالموضوعية والنزاهة وزيادة الثقة فى الفائزين فى الانتخابات زيادة الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي ومن ثم تنطلق التنمية فى المجتمع بلا حدود ثم الارتقاء بمستوي المعيشة فى المجتمع.
- إن تنفيذ العملية الانتخابية فى هذا الإطار التسويقي إنما يساعد أيضا على شعور المواطنين بالأمان والعدالة، مما يؤدي فى النهاية الى زيادة الولاء والانتماء للوطن.
- كما يترتب على موضوعية العملية الانتخابية فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة احترام الدول الأخرى للدولة وزيادة ثقتها فيها مما ينعكس أثرة على زيادة التعاون معها فى مجالات التنمية والاستثمار والسياحة وغيرها مما يؤدي فى النهاية الى تنمية الاقتصاد القومي .

هذا مجرد عرض لبعض المزايا التى تتحقق عن أهمية التسويق السياسي للمرشح، ولكن النجاح التسويقي لا يتحقق بشكل عشوائي، بل لابد من إدارته إدارة جيدة وفى إطار المنظور الإداري للمؤسسة . بعد التعرف على سوق التسويق السياسي الشخصي وأهم خصائصه وهذا ما سنتناوله فى الجزء التالي :

3- مفهــوم ســوق التســويق السيـاســي الشخصي وخصائصه :

تتوقف فعالية التسويق السياسي الشخصي على مدي قدرة المرشح لأي منصب سياسي على التخطيط الجيد لبرنامجه التسويقي وإعداد الخطة التسويقية على أسس واقعية وموضوعية، والبعد عن المحاكاة والتقليد فكل ذلك يجعل الخطط التسويقية لتنفيذ البرنامج الانتخابي مجرد خطط شكلية . لذلك يتطلب الأمر عند إعداد هذه الخطة دراسة كافة المتغيرات الداخلية والخارجية ذات التأثير على مركز المرشح . ومن بين تلك المتغيرات الواجب التعرف عليها السوق الذي يمثل الكيان التسويقي للعمل السياسي. لذلك فإن المعرفة بسوق الانتخابات تمثل نقطة البداية التى تضيء الطريق امام المرشح للتعرف على من يتعامل وكيف يتعامل. وعدم المعرفة بالسوق السياسي للانتخابات تجعل المرشح يسير فى طريق مظلم كاللاعب الذي يلعب فى ملعب مظلم ولا يعرف مع من يلعب ومن هم خصومه وكيف يتبادل الهجوم أو الدفاع معهم .

لذلك رأينا أن تكون بداية الطريق فى إعداد الخطة التسويقية للمرشح السياسي هى التعرف علي السوق الذي سوف يمارس نشاطه فيه والتعرف على مكوناته وكيفية التعامل مع هذه المكونات الموجودة بالسوق . وسوف يكون حديثنا عن السوق السياسي للمرشح من الزوايا التالية :

- مفهوم السوق السياسي.
- أطراف قرار انتخاب مرشح معين.
- خطوات اتخاذ الناخب قرار انتخابه لمرشح معين.
- أنماط الناخبين فى السوق السياسي.

1/3 مفهوم السوق السياسي (سوق الانتخابات)

يعرف السوق السياسي للانتخابات من المنظور التسويقي بأنه مجموعة الأفراد الحاليين الذين يشاركون بالفعل فى العمل السياسي (سواء في الترشيح فى كافة مراكز القيادات السياسية مثل رئاسة الجمهورية أو المراكز الحزبية — المشاركة فى الانضمام للأحزاب السياسية، أو المشاركة فى العملية الانتخابية.(الناخبون) والعملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الشروط القانونية لمزاولة العمل السياسي وخاصة الشروط الخاصة بالسن، ولديهم الحاجة للمشاركة السياسية والقدرة على تحمل نفقات المشاركة سواء كانت مادية أو معنوية أو الوقت الكافي للعملية الانتخابية.

يتبين لنا من هذا التعريف أن السوق السياسي الشخصي يتميز بمجموعة من الخصائص من أهمها :

1/1/3 يتكون هذا السوق من سوق الأفراد فقط ، ويؤثر هذا السوق على أطراف اتخاذ القرار الانتخابي وعلي خطوات اتخاذ قرار بشأن انتخاب مرشح معين.

2/1/3 يتكون السوق من مجموعة متباينة من الأفراد سواء فى الثقافة أو الميول والاتجاهات أو القيم ومستوي الدخول، الى غير ذلك مما يستلزم ضرورة التعامل مع كل قطاع من تلك القطاعات بشكل يختلف عن القطاعات الأخرى عن طريق تقسيم السوق الى قطاعات متجانسة والتعامل مع كل قطاع سوقي بمزيج تسويقي مختلف .

3/1/3 تشتد المنافسة بالنسبة للمرشحين واستخدام كل مرشح وسائل وآليات مختلفة سواء كانت عن طريق الاتصال الشخصي أو غير الشخصي. وقد تخرج هذه المنافسة عن إطار القيم السائدة فى المجتمع مما يؤثر فى عدم إقبال الناخبين على العملية الانتخابية لما يبدر من بعض المنافسين من أفعال وتصرفات قد تخرج عن المألوف وعن القيم والنظم السائدة فى المجتمع.

4/1/3 يتصف السوق السياسي الشخصي بعدم الانضباط . بمعني أنه لا توجد ضوابط حاكمة يلتزم بها المرشحون سواء عند الترويج أو عند الإدلاء بأصوات الناخبين، الأمر الذي قد يؤدي فى كثير من الأحيان الي الفوضى وعدم مراعاة الحيدة والنزاهة فى العملية الانتخابية.

هذه أهم الخصائص المميزة للسوق السياسي الشخصي (سوق الانتخابات) أردنا أن نضعها أمام المهتمين بالعمل السياسي أو الذين يفكرون فى الاتجاه نحو المشاركة السياسية، حتي يتمكنوا من استخدام الآليات التسويقية الملائمة التى تتلائم مع تلك الخصائص مثل تقسيم السوق الى قطاعات والتعرف على سلوك الناخبين والمؤثرين عليهم ، واتخاذ الحيطة والحذر عند التصويت باستخدام آليات المراقبة الفعالة لضمان تحقيق العدالة والنزاهة فى العملية الانتخابية.

وعندما يتخذ الناخب قراره بانتخاب شخص معين (المرشح) ، نجد أن لهذا القرار عدة أطراف نوضحها فى الجزء التالي :

2/3 أطراف القرار الانتخابي :

قد يتصور البعض أن قرار انتخاب شخص معين يتم من خلال شخص واحد ولكن ذلك يخالف الحقيقة فهناك مجموعة أخري من الأطراف التى قد تلعب دورا فى اتخاذ قرار بانتخاب مرشح معين من تلك الأطراف ما يلي :

1/2/3 **متخذ القرار الانتخابي.** وهو الشخص صاحب الصوت وهو الذي يقرر انتخاب شخص معين دون الأخر.

2/2/3 **المبادر.** وهو الشخص المبادر بفكرة انتخاب شخص معين ومن ثم فقد يلعب دورا فى التأثير على متخذ القرار الانتخابي بانتخاب مرشح معين لما له من مزايا تفوق غيره .

3/2/3 **المنتخب.** وهو الشخص الذي يدلي بصوته وقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يوكل أحد الأشخاص بانتخاب شخص معين من خلال توكيل موثق ولا يستطيع أن ينتخب غير الشخص المحدد له في التوكيل

4/2/3 **المستفيد.** المستفيد من العملية الانتخابية هو المرشح الذي يعطي له الناخب صوته.

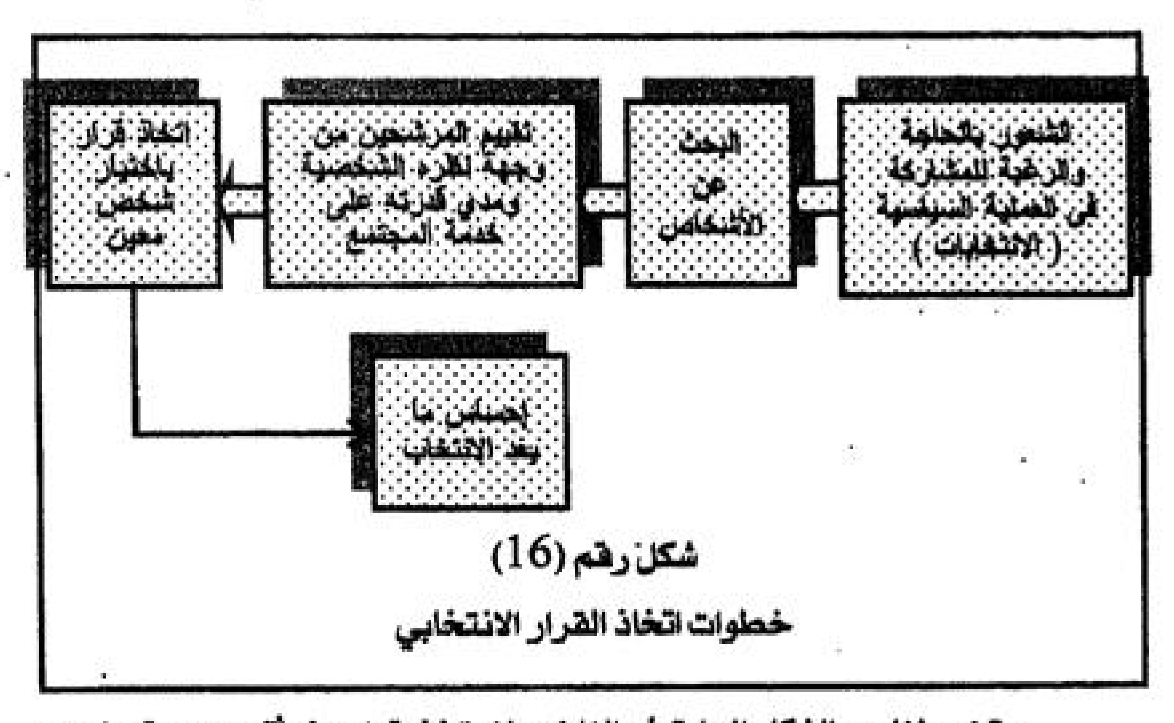
5/2/3 **المؤثر.** ويتمثل في اي شخص او اي وسيلة تحمل بعض المعلومات والمؤثرات التي تؤثر على متخذ القرار الانتخابي بانتخاب شخص معين.

هذه هي الأطراف الأساسية للقرار الانتخابي. أما عن أسباب طرحها ومناقشتها فذلك حتي يكون المهتمون بالعمل السياسي على علم تام بأن هناك أطرافاً اخري تلعب دورا أساسيا في التأثير على متخذ القرار الانتخابي ومن ثم يجب عدم إهمالهم عند تقييم وتنفيذ العملية الانتخابية . فالمؤثر مثلا والمبادر أيضا بل المنتخب بالتوكيل، يستطيع كل منهم أن يكون له دور مؤثر على متخذ القرار الانتخابي في انتخاب شخص معين، الأمر الذي يدعو الي ضرورة مراعاة تأثير هؤلاء عند وضع وتنفيذ الحملة الانتخابية (الخطة) .

وعندما يتخذ صاحب القرار الانتخابي قراره فإنه يمر بمجموعة من الخطوات، التي يتحتم أيضا علي المهتمين بالعمل السياسي معرفتها وسوف نوضحها في الجزء التالي :

3/3 خطوات اتخاذ القرار الانتخابي .

يمر الناخب الذي يريد أن يدلي بصوته لاختيار مرشح معين بعدة خطوات أساسية يوضحها الشكل التالي :



شكل رقم (16)

خطوات اتخاذ القرار الانتخابي

ويتضح لنا من الشكل السابق أن الناخب لا يتخذ قراره فجأة وبسرعة، بل يمر بمجموعة من الخطوات أولها أن يكون لديه الاستعداد للمشاركة فى عملية الانتخابات، وثانيا يبدأ البحث عن المرشحين المتقدمين لشغل المنصب الذي تم الترشيح من أجله، ثم بعد ذلك يقوم بإجراء تقييم للمرشحين للتعرف على مزايا وعيوب كل منهم سواء على المستوي الشخصي (مدي أهمية المرشح بالنسبة له) أو علي المستوي القومي في مدي قدرته على خدمة المجتمع. وبعد الانتهاء من عملية التقييم واستقرار رأيه على شخص معين بعد التقييم يقوم باتخاذ قرار بالانتخاب. وبعد انتهاء عملية الانتخاب وفوز المرشح الذي قام بانتخابه يمر الناخب بمرحلة أخيرة وهي أحاسيس ما بعد الانتخاب. بمعني آخر مدي شعوره بالرضا عن قراره أو عدم رضاه ويتوقف ذلك على علاقته بالشخص الذي قام بانتخابه وفاز فى الانتخاب، هل حقق أحلامه وطموحاته وساهم فى حل مشاكله وساهم أيضا فى مناقشة وحل مشاكل الدائرة التي يمثلها أم انه نسي كل شيء واعتبر نفسه رئيسا أو ممثلا فى البرلمان وتناسي ما قدمه من برنامج انتخابي.

إننا نعرض تلك الخطوات لكي يدرك أيضا المهتمون بالعمل السياسي والذين يرشحون أنفسهم لشغل وظائف سياسية معينة أن الناخب ليس جاهزاً بل يمر بمراحل معينه ، وعلي المرشح أو من ينوب عنه أن يدركوا ذلك ويتعاملوا مع المرشح فى إطار المرحلة التى يمر بها. لأن كل مرحلة من المراحل السابقة لها متطلبات ترويجية وإعلانية خاصة بها. وإذا أساء المرشح تحديد المرحلة فإنه يعطي الناخب معلومات لا تفيده في تلك المرحلة. ومن ثم فإن جهوده فى هذه الحالة تعتبر جهودا ضائعة. وما يهمنا فى هذا المقام هو المرحلة الأخيرة وهي مرحلة أحاسيس ما بعد فوز المرشح، ودرجة رضاء الناخب عنه، وهنا تأتي أهمية خدمات ما بعد البيع (ما بعد الانتخابات) من توطيد علاقاته مع الناخبين والمساهمة فى حل مشاكل الدائرة سواء من خلاله أو من ينوب عنه فى تلك الأمور. وعدم مراعاة تلك المرحلة بالذات وهي مرحلة ما بعد الفوز (بعد البيع) فإن الفائز يفقد شعبيته فى الدائرة ويضعف نفوذه وقوته وسمعته ومن ثم تكون فرصته فى الترشيح فى الدورات القادمة ضعيفة.

هذا. وتختلف أنماط الناخبين وسلوكهم الانتخابي وهذا ما سنتناوله فى الجزء التالي :

4/3 أنماط الناخبين :

عندما يتعامل المرشح مع الناخبين فإنه يتعامل مع أنماط مختلفة من البشر لكل منهم نمطه الخاص فمنهم علي سبيل المثال :

- مدعي المعرفة.
- المتشكك.
- كثير الكلام (الثرثار).
- الصامت الذي لا يتحدث إلا قليلا.
- المتعجل (ليس لديه وقت).
- المنطقي والجاد.
- العنيف.

ولكل نمط من هذه الأنماط سلوكه الخاص، ومن ثم يجب على المهتمين بالعمل السياسي التعرف على أنماط الناخبين وسلوكهم الشخصي واختيار الأسلوب الملائم للتعامل معه بما يتفق مع هذا النمط من الأشخاص- إن سوء إختيار الأسلوب الملائم ا تعامل مع نمط الشخص يفقد المرشح القدرة على الإقناع ليس فقط بالنسبة لهذا الشخص بل لمعظم الناخبين بالدائرة الانتخابية.

وعندما يدلي الناخب بصوته الانتخابي قد يكون ذلك بدافع عقلاني أو عاطفي وهذا ما سنتناوله فى الجزء التالي :

5/3 الدوافع الانتخابية .

عندما يدلي الناخب بصوته الانتخابي قد يكون متأثرا بدوافع معينه. فبعض الناخبين قد يكونون مدفوعين بدوافع عقلانية أي الاحتكام الى العقل فى المقارنة بين المرشحين واختيار افضلهم. ومنهم من يكون مدفوعا بدوافع عاطفية مثلا انتخاب شخص معين لمجرد التقليد والمحاكاة لأشخاص آخرين، أو الإعجاب بشخصيته وكلامه الى غير ذلك من الأسباب التى تخرج عن المنطق والموضوعية.

لذلك يتعين على المهتمين بالعمل السياسي أن يدركوا تماما الدوافع التى تحرك سلوك الناخبين هل هي دوافع عقلانية أم عاطفية والتعامل مع كل نوع بأساليب التأثير المناسبة .

وفي النهاية دعنا نتساءل ما هي أهمية المرشح بسوق الانتخابات من الزوايا السابقة ؟

ترجع أهمية معرفة المرشح بسوق الانتخابات السياسية من الزوايا السابقة الى الأسباب التالية :

- التعرف على سوق الانتخابات ومكوناته يمهد الطريق أمام المرشح لإعداد الخطة (الحملة) الانتخابية (التسويقية) بمحتوياتها المختلفة والتى تتفق مع طبيعة كل قطاع سوقي على حدة .

- إن الإلمام بالجوانب المختلفة لسوق الانتخابات يساهم فى تحديد أهم المؤثرات التى يكون لها وزن كبير سواء عند الترويج أو عند الإدلاء بالأصوات. إن المعرفة بالسوق ومكوناته من ناخبين ومنافسين يساعد المرشح فى التعرف على الأهمية النسبية للعوامل ذات التأثير القوي فى كسب تأييد الناخبين.

- تمكن المعرفة التامة بسوق الانتخابات من الاقتراب من الناخبين والتعرف على الفرص الانتخابية المتاحة وما يمكن أن يحصل عليه والفجوة بينهما وكيف يمكن اتخاذ الإجراءات التسويقية للحصول على أكبر جزء من تلك الفرص الانتخابية.

ويمعني آخر تساهم المعرفة بالسوق فى استغلال الفرص الانتخابية المتاحة والمتوقعة بالدوائر المختلفة والنتيجة الحتمية لكل ذلك هى كسب وتأييد الناخبين للمرشح.

- يساعد التعرف على السوق من الاقتراب والالتحام التام بالناخبين وبناء جسور الاتصال المستمر والتكيف معهم؛ بما يتيح له فرصة التعرف على اتجاهاتهم وأرائهم وسلوكهم المتوقع الأمر الذي قد يدعوه الي ضرورة تغيير خطته (حملته) الانتخابية فى ضوء المعرفة بهذه الجوانب عن الناخبين.

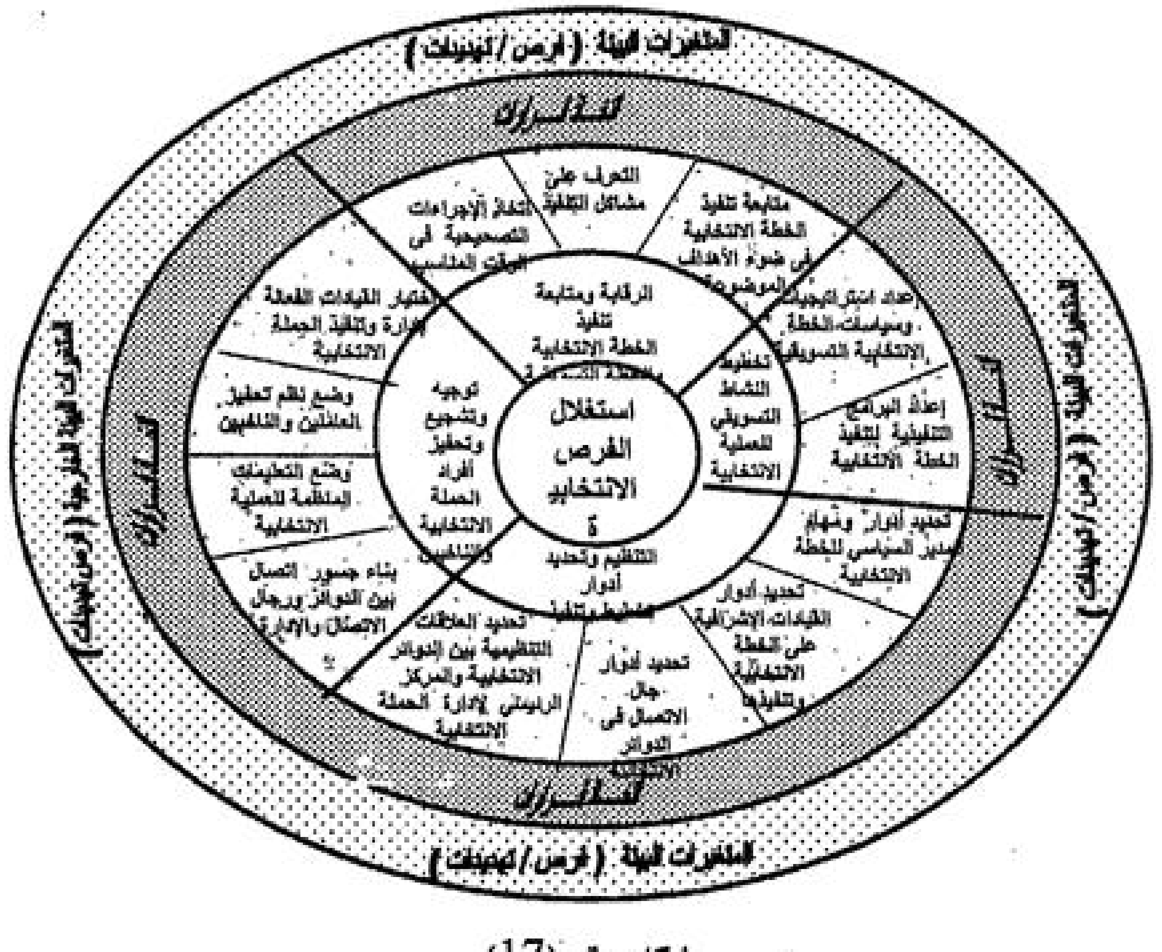
4- إدارة العملية الانتخابية من منظور تسويقي :

اكدنا فى أكثر من مناسبة على أن النشاط التسويقي هو عبارة عن النشاط المحوري للكيان الاقتصادي لأي مؤسسة تعمل فى اي نشاط تهدف أولا تهدف للربح. والمقصود من النشاط المحوري أنه النشاط الذي يوجه باقي الأنشطة الأخرى بالمؤسسة انطلاقا من المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز على إنتاج ما يمكن تسويقه.

وهذا المنهج التسويقي فى إدارة الأنشطة أي توجه الأنشطة المختلفة بالنشاط التسويقي هو أيضا جوهر التسويق السياسي الشخصي. بمعني أن تسويق المرشح وبرنامجه للناخبين إنما يعتمد على هذا التوجه. أى أن النشاط التسويقي هو الموجه الأول لجميع الأنشطة التى يقوم بها المرشح لكسب ثقة وتأييد الناخبين، وممارسة المرشح للأنشطة المختلفة التى يقوم بها فى غيبة هذا التوجه يفقده فرصة اكتساب الثقة والتأييد. إلا أن النشاط التسويقي لكي يحقق هذا الهدف فلابد من إدارته بأسلوب علمي فى إطار منظومة الكيان الإداري أو منظومة العملية الإدارية وهذا يعني ضرورة:

- التخطيط للنشاط التسويقي.
- التنظيم وتحديد الأدوار التنظيمية.
- التوجيه وتحفيز وتشجيع العاملين والناخبين على بذل الجهود وكسب ثقة وتأييد الناخبين.
- الرقابة والمتابعة وتقييم الجهود التسويقية واتخاذ القرارات التصحيحية فى الوقت المناسب.

ويوضح الشكل التالي عناصر إدارة النشاط التسويقي فى إطار منظومة العملية الإدارية.



شكل رقم (17)

منظومة إدارة النشاط التسويقي للعملية الانتخابية

يتضح لنا من الشكل السابق محاور إدارة النشاط التسويقي في إطار منظومة العملية الإدارية وذلك على النحو التالي :

5- التخطيط التسويقي للعملية الانتخابية :

يعتبر التخطيط هو نقطة البداية دائما عند التفكير فى أداء عمل معين أو نشاط معين أو بداية تشغيل المؤسسة. وهكذا الحال بالنسبة للعملية الانتخابية فإنها فى حاجه إلى التخطيط لجميع الأنشطة التى يمارسها المرشح ومعاونوه لكسب المعركة الانتخابية . والتخطيط لا يقتصر علي نشاط معين أو مستوي معين ولكن يشمل جميع الأنشطة وجميع المستويات . لكن طالما أن القضية المطروحة للمناقشة الآن هي التخطيط للنشاط التسويقي للانتخابات ، فإن حديثنا سوف يقتصر على هذا النشاط. والآن ما هي خطوات التخطيط للنشاط التسويقي للحملة الانتخابية ؟

1/5 تشخيص وتحليل الأوضاع السائدة فى السوق الانتخابية.

وتهدف هذه المرحلة الي تحليل الموقف التنافسي للمرشح بين المرشحين ونقاط القوة والضعف بالنسبة له في ضوء نقاط القوة والضعف بالنسبة للمنافسين، كما تهدف هذه الخطوة أيضا الي التعرف على سلوك الناخبين والرأي العام بصفه عامة تجاه المرشح . وفي نفس الوقت التعرف على الفرص والتهديدات التى تتولد عن المتغيرات البيئية الخارجية الأخرى ، كالتشريعات والتدخلات الأجنبية فى العملية الانتخابية وغيرها من المتغيرات ومن أهم هذه المتغيرات التي يجب دراستها[1] :

1/1/5 التعرف على الموقف التنافسي للمرشح فى السوق الانتخابية .

يتعين بادىء ذي بدء قبل أن يتقدم المرشح بالترشيح الرسمي أن يقوم بدراسة موقف المنافسين الآخرين فى الدائرة التى ينوي الترشيح فيها أو موقف المنافسين على المستوي القومي إذا كان الترشيح على مستوي رئاسة الجمهورية مثلا .

(1) سوف نتعرض لبعض المتغيرات التسويقية الأخرى المؤثرة على الأداء التسويقى المؤسسى والشخصى في الوحدة الخامسة

وتتمثل المعرفة بالمنافسين من الجوانب التالية :

- مدي قبول الرأي العام للمنافسين.
- نقاط القوة والضعف للمنافسين.
- خبرة المنافسين الماضية فى العملية الانتخابية.
- مدي مشاركة المنافسين للمواطنين فى حل مشاكلهم سواء فى دورات تمثيل سابقة أو فى حالة مساعدة المواطنين من خارج التمثيل البرلماني أو الحزبي مثلا.
- مدي تواجد المنافسين وتمركزهم فى الدائرة أو المنطقة التي يرشح بها الشخص نفسه.
- مدي وجود قنوات وجسور اتصال بين المرشحين والمنافسين والناخبين.

وتتطلب دراسة المنافسين من الزوايا السابقة ضرورة توافر بيانات دقيقة وموضوعية حتي يمكن على ضوئها اتخاذ القرارات الملائمة إما الترشيح أو عدم الترشيح.

وتتطلب دراسة المنافسين القيام بدراسة متخصصة يقوم بها فريق متخصص لهذا الغرض يتولي تجميع البيانات من المصادر الموثوق بها وتحليها واستخراج النتائج وإعداد التوصيات والمقترحات التى تعرض على الشخص الذي يفكر فى الترشيح.

2/1/5 التعرف على الرأي العام تجاه المرشح . إن دراسة الرأي العام يمكن أن تتم على ثلاثة محاور :

المحور الأول : التحليل الاجتماعي الديموجرافي للمنطقة التى ينوي المرشح الترشيح فيها ويعتمد هذا النوع من التحليل على دراسة الجماهير حسب فئاتها المهنية والاجتماعية وحسب الجنس والعمر والقيم الدينية والثقافية والاجتماعية والنمط السلوكي.

ويمكن التوصل الى هذا التحليل عن طريق المراكز والمؤسسات التى تعمل فى مجال الإحصاء (المؤسسات الإحصائية) مثل الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في ج . م . ع . وعن طريق بعض الجامعات المعنية بتحليل نتائج الانتخابات مثل أقسام الاجتماع بكليات الآداب وكليات الحقوق وغيرها .

المحـــور الثاني : تحليل النتائج الانتخابية . وينتج عن هذا النوع من التحليل التعرف على التطور التاريخي للعملية الانتخابية فى المنطقة أو على مستوي الجمهورية ، كما يتيح هذا التحليل أيضا فرصة التنبؤ بالميول الحالية أو المستقبلية بعد أخذ بعض العوامل الأخرى ذات التأثير على الميول والاتجاهات خاصة المؤثرات الخارجية . كما يمكن الاستفادة من دراسة هذا المحور فى إمكانية تحول الأصوات الانتخابية بين انتخابين تشريعين أو بين انتخابين من نمطين مختلفين أو بين دورتين من انتخاب واحد.

المحـــور الثالث : دراسة حالات السلوك السياسي فمن المهم قبل كل شيء معرفة السلوك السيكولوجي الأساسي لدي الناخب . وهذه المعرفة يجب أن تشمل أسباب السلوك السياسي حتي يمكن تحويلها الى قرارات تتخذ بما يتعلق بمضمون الدعاية السياسية . وتفسر المدرسة الاجتماعية السيكولوجية الأسباب الاجتماعية للنزاعات والميول الفردية، لذلك فإن كل دراسة للسيكولوجية الاجتماعية يجب أن تتجه نحو مراقبة ثلاثة مجالات هي :

- الأحتياجات السيكولوجية والفسيولوجية الأساسية .
- الحوافز الأساسية لدي الفرد المرتكزة على دوافع القدرة والإنجاز الشخصي، والتوجه العاطفي والاقتصادي (بالدرجة الثانية) للموقف الذي يعبر عن استعداد داخلي أي عن راي عميق كامن مولد للسلوك . لأن دراسة الموقف تمكن من التوصل الي بعض الاتجاهات لبعض الانعكاسات المحددة تجاه بعض المتغيرات الخاصة بالسلوك. وهنا تلعب الدعاية السياسية دورا أساسيا في التأثير علي السلوك الانتخابي.

- السلوك وهو الكيفية التى يختارها الناخب فى سلوكه تجاه البرنامج أو الحزب أو المرشح. وهذا السلوك قد يكون إيجابيا ويعبر عنه بالموافقة أو يكون سلبيا وبالتالي ينتهي بالعداء أو الرفض .

إن هذه المستويات السيكولوجية الاجتماعية يجب أن تستكمل بمعرفة عملية للرأي العام. وهنا لابد من تمييز المعرفة بالاتجاهات الاجتماعية (سيكولوجية الأقليات)، والنساء، الأعمار والعوامل الاجتماعية والدينية) واتجاهات السلوكيات الجماعية للرأي العام .

ما هي المنهجية التى يمكن إتباعها فى تشخيص وتحليل الانتخابات السابقة وسيكولوجية الناخب ؟

من المؤكد أن مجرد تحليل الانتخابات السابقة والمعرفة الصحيحة لسيكولوجية الناخب المرتبطين بترشيح مرشح معين، لا يكفيان لضمان التواؤم بين أسلوب ومسلك المرشح وتطلعات الناخبين.

إن الأمر يقتضي ضرورة استخدام أسلوب الزيارات الميدانية (الدراسة الميدانية) للرأي العام (المواطنين) حيث أنها تمكن من إعطاء الحكم دقة، بالإضافة الى دراسة الحالة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية فى الدائرة أو الدوائر المختلفة وبالإضافة الى ذلك يجب عدم التعود على التسرع فى استخراج الاستنتاجات النهائية.

وهناك ثلاثة أنواع من الدراسات التى تجري لهذا الغرض وهي :

- الدراسة التمهيدية والتى عادة ما تتم قبل الترشيح بسته أشهر على الأقل والتى تسمي أحيانا دراسة التشخيص الاجتماعي السياسي وتعتمد هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من الدراسات وهي :

- **الدراسة المكتبية** والتى تعتمد على دراسة كل مستند احصائي تقدمه مؤسسات الإحصاء والمجالس المحلية أو المحافظات الخ

- **الدراسة الكلية** والتي تركز على المعلومات الإحصائية التى سوف تعالج وتحلل من خلال النظرة السياسية - أنواع الناخبين (متقاعدين — شبان — نساء — يساريين — وسط — ليبراليين - يمينيين) والنسبة المئوية للناخبين ، ونسبة الريفيين الى سكان المدن ، نسبة العاملين بالوظائف المختلفة الحكومية الى العاملين فى القطاع الخاص وهكذا .

وتقدم الدراسة الكلية بعض المعلومات حول الحوافز البسيطة والمتعمقة لدي الناخب ، وصورة عن المرشحين والأحزاب فى الدائرة أو الدوائر المختلفة . وينتج عن هذه الدراسة فيما بعد وضع إطار العمل للإستراتيجية السياسية إذا سمحت هذه الدراسة بالتفكير لأن المرشح المعني لديه احتمالات قوية : لتحقيق أهداف سابقة ، لدية خبرات فى انتخابات سابقة، لدية شهرة، لدية حضور، حاصل علي شهادات.

- **الدراسات الكمية والنوعية المتداخلة** والتى تعرف باسم الدراسة العملياتية وتركز هذه الدراسة على التعرف على ميول الناخبين وتحليل صورة التنظيمات والتكتلات الانتخابية السياسية، تحليل العمليات الإعلامية والتقريرية التى تحدد اتجاه الأصوات والتحليل السياسي للدائرة أو الدوائر الانتخابية. وتتم هذه الدراسة بموجب قائمة استقصاء تصمم لهذا الغرض لدراسة الميول والتوجهات وقياس مستوي الرضاء لدي الناخبين فيما يتعلق بإدارة الدائرة أو الدولة — أو الإدارة المحلية وبالتنظيم المدني والنشاط الرياضي والثقافي والاجتماعي .. الخ. وعلي ضوء نتائج هذا الاستقصاء يتم تصنيف التغيرات والإصلاحات التى يبتغيها الجمهور وفقا لسلم أولويات.

ومن خلال الاستقصاء يتم التعرف على وضع المؤسسات السياسية، وتحديد الصورة التي كونها الناخبون عن الأحزاب السياسية، وأيضا المزايا والجدارة التى يتمتع بها بعض المرشحين أو البرامج الانتخابية لهم ويترجم ذلك أمام الجمهور بما يسمي تقييم الشخصيات الشهيرة. ويتم نشر هذه النتائج في نشرات تصدرها الصحف اليومية الكبرى والمجلات. وهكذا يتسلح المسئول أمام الرأي العام تجاه خصومه لكي يقوم بحملته منذ أن تتوافر له هذه النتائج.

والاستقصاءات حول السلوكيات الانتخابية هي وسيلة تتيح بناء " أنماط سلوكية " عن الناخبين وهي تستهدف الإجابة على الأسئلة التالية : كيف يستعلم الناخب عن الشئون السياسية والمحلية وعن برامج الأحزاب، وعن شخصية المرشح وما هي المؤثرات عليه وكيف يتلقاها ؟ وكيف يختار بين مرشحين متساويين فى المزايا أو العيوب ؟ وما هو الوزن النسبي لكل من هذه المعايير فى قراره .

3/1/5 ومن الأمور التى يجب أن يدركها المرشح ورجل التسويق السياسي هى إدراكه التام بالسياسة. ما هو مفهوم السياسة ؟ وما هي أهم العوامل ذات التأثير عليها ؟ تتمثل السياسة فى كونها علاقة تتطلب فى آن واحد : - حكماً، وتأثيرا وسلطة.

أ) التأثير :

فأنه يتميز باتساع مجالاته — بمعني التأثير فى اي شيء فيه . وبموارده المختلفة . والواقع أن ما يراد معرفته هو درجة تأثير كل عامل من عوامل اللعبة السياسية وما يراد مقارنته هو درجات التأثير النسبي لهذه العوامل ويتيح التسويق السياسي إيجاد وسائل لمقارنه التأثير وذلك بالإجابة على التساؤلات التالية :

- ما هي درجة التغير في وضع العامل المؤثر ؟
- ما هي درجة تأثير شخص معين بالتكليفات التي يجب على شخص آخر تحملها إن هو استجاب لهذا العامل المؤثر (تنفيذ التكليفات) ؟ .
- ما هي الفروق الإجمالية في الاستجابة (توتر / رضى) ؟
- ما هي الانحرافات في تحقيق الأهداف المطلوبة ؟
- كم عدد الأشخاص المستجيبين ؟

أما الحكم : Power

فيشكل حالة خاصة في ممارسة التأثير . والقضية هي إذن قضية التفاعلية التي تصيب سياسات الآخرين بالتهديد أو الاستعمال الفعلي للحرمان Deprivation القياسي في حالة عدم الاستجابة للسياسات المبتغاه. والاستيلاء على الحكم يوجب ممارسته بالهيبة اللازمة ومنذ اللحظة الأولي تنجح الحكومة في دعم طموحها الى السيطرة الكاملة على الاستخدام القانوني للقوة المادية أثناء تطبيق قواعدها داخل الدولة.

أما السلطة :

فإن الحفاظ على السلطة يقتضي الحصول على الشرعية ، ليس فقط باللعب على الخوف بل بصورة خاصة في الإقناع بالمعتقد .

هذا وتقوم غاية اللعبة السياسية بالنسبة لكل عامل على تحويل تأثيره الى سلطة.

هنا أيضا يتيح التسويق السياسي قياس ومعرفة توزيع الموارد والكفاءات السياسية، خصوصا في نظام الحكم الذي يعتمد علي الأحزاب السياسية .

ومن الأمور الهامة التى يجب دراستها فى المنافسين معرفة دوافع الطامحين الي الحكم ومعرفة أسباب احتفاظ بعضهم بالحكم. وسبب حصول البعض علي مزيد من السلطة أكثر من غيرهم، وأسباب مساعدة القائم بالحكم بالكثير من الوسائل ليتفوق على الآخرين، والذين تتوافر لديهم وسائل وفرصة تسويقية متميزة. تلك هي الأمور التي يجب أن يدركها المرشح الذي يفكر في الترشيح لمنصب رئاسة الجمهورية مثلا حتي يحدد موقفه وبالذات من هؤلاء الداعمين للذي يشغل المنصب حاليا. **وهكذا يمكن التوصل الى مختلف أنماط رجال السياسة ، وتبعا لهذا التنوع فى المعرفة يمكن التوصل الى التقييم السياسي بين الداعمين والخصوم أو المؤثرين والمتأثرين.**

4/1/5 التعرف على المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ذات التأثير على العملية الانتخابية. ومن هذه المتغيرات على سبيل المثال :

- التشريعات التي تصدرها المجالس البرلمانية والتى ربما تكون فرصة أو تهديدا على المرشحين، خاصة من الأحزاب غير الحزب الحاكم.
- القواعد والنظم التى تضعها السلطات الرسمية المشرفة على تنظيم أعمال الانتخابات (وزارة الداخلية مثلا) فيما يتعلق بعقد الندوات للترويج للعملية الانتخابية، ووضع اللافتات الإعلانية وقواعد الإدلاء بالأصوات وهكذا. وقد تكون هذه القواعد والنظم إما فرصا لبعض الأحزاب أو المرشحين أو تهديدات لبعض الأحزاب أو لبعض المرشحين وهكذا .
- الدعم المادي المعنوي الخارجي (من مؤسسات أو افراد) لبعض المرشحين أو الأحزاب والذي يدعم من موقفهم الانتخابي على حساب المرشحين من أحزاب أخري ذات الإمكانيات المدعومة وتهديدات للأحزاب غير المدعومة .

- حالة الرواج أو الكساد الاقتصادي فى المجتمع غالبا ما يكون لها الأثر الكبير فى الإقبال على العملية الانتخابية. ففي حالة الكساد مثلا لا يفكر الناخبون فى الإدلاء بأصواتهم فى العملية الانتخابية ومن ثم تنخفض نسبة الإقبال على الانتخابات. ويتركز تفكير الناخبين فى كيفية الخروج من تلك الأزمة وتوفير حياة كريمة لهم ولأسرهم.

- الظروف الاجتماعية والقيم السائدة فى المجتمع. فهناك المجتمعات التى تفكر جيدا فى التغيير وأخري على غير ذلك. كذلك من القيم الاجتماعية التأثر بآراء ووجهات نظر بعض رموز المجتمع ورجال الصحافة والفكر تجاه مرشح معين. وعلى النقيض في دول أخري لا يكون لذلك تأثير على السلوك الانتخابي. كذلك من القيم السائدة فى دول العالم الثالث التكتلات العائلية تجاه مرشح معين والانصياع لراي كبير العائلة فى تأييد مرشح معين مهما كانت مزايا أو عيوب هذا المرشح .

- الظروف الثقافية ونسبة التعليم. تلعب ثقافة المجتمع تجاه الانتخابات ونسبة التعليم دورا هاما فى الإقبال علي العملية الانتخابية . ففي المجتمعات المتقدمة ذات مستوي الثقافة والتعليم الرفيع تكون نسبة الإقبال على الانتخابات عالية لحرصهم على اختيار افضل المرشحين لخدمة الدائرة أو المجتمع بغض النظر عن الاعتبارات الشخصية. أما فى الدول النامية فالعكس صحيح حيث تنعدم ثقافة المجتمع نحو اهمية الانتخابات ودورها فى اختيار أفضل المرشحين ومن ثم تنخفض نسبة إقبال الجمهور على الإدلاء بأصواتهم. وقد يكون ذلك راجعا لأسباب تاريخية مرتبطة بالديمقراطية والنزاهة والموضوعية فى الانتخابات السابقة، ولقد انعكس تأثير كل هذه العوامل على سلبية المواطن تجاه العملية الانتخابية.

- ما هي الخدمات التى ينوي تقديمها للفئات المختلفة من الناخبين على المستوي القومي أو المحلي أو الدائرة.
- ما نوعية الخدمات التي ينوي تقديمها الى قطاع من قطاعات الناخبين والتي تحقق احتياجاتهم الأساسية والتي سبق له دراستها وتحديدها . على سبيل المثال :
  - رفع مستوي المعيشة بالنسبة للطبقات ذات الدخل المحدود.
  - تشغيل الشباب والقضاء على البطالة.
  - توفير فرص تطبيق الديمقراطية الحقيقية بالنسبة للمثقفين وأصحاب الرأي.
  - ضمان حياه كريمة للمهنيين بما يتلاءم مع أهدافهم وطموحاتهم مثلا:
    - ضمان استقرار لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات وإلغاء التشريعات التى أدت الى حدوث نوع من الصراع فى الجامعات المصرية، والخاصة بإنهاء حياة الأساتذة الذين قضوا حياتهم فى محراب التعليم وأصبحوا ثروة قومية عند بلوغهم سن الستين عاما.
    - وهكذا بالنسبة لباقي المهن الأخرى. وهنا لابد أن يكون المرشح على علم تام بمشاكل كل فئة من تلك الفئات ويضع أمام أصحابها تصوراته واقتراحاته لمواجهتها .

وهنا يجب أن تكون الرسالة واضحة تماما لجميع الناخبين ومعبرا عنها بأسلوب سهل الفهم ومختصرا ومركزا على المشاكل التي يعاني منها الناخبون.

5/1/5 تأثير العلاقات المؤثرة على عمل السلطة التشريعية.

من الأمور التي يتعين على المرشح أن يكون ملما بها العوامل المؤثرة على عمل السلطة التشريعية. ومن الأمثلة على ذلك علاقة رئيس الدولة بالبرلمان وحدود صلاحياته من ناحية حقه فى إصدار قوانين أو اقتراح قوانين أو الاعتراض على القوانين، أو حق تعديل الدستور وتعيين بعض الأعضاء، وأيضا الحكومة وتأثيرها على السلطة التشريعية.

وتظهر أهمية هذه المعلومات عن هذه العلاقات فى كونها إما أنها تمثل فرصا أو قيودا على السلطة التسويقية، ومن ثم يجب أخذها في الاعتبار عند تخطيط الحملة التشريعية للانتخابات وتنفيذها وهكذا .

ومن الأمثلة علي التغيرات ذات التأثير علي التمثيل السياسي ما صدر أخيرا من تعديل الدستور في المادة 76 .

<u>وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه المادة</u>[1]

ينتخب رئيس الجمهورية عن طريق الاقتراع السري العام المباشر .

ويلزم لقبول الترشيح لرئاسة الجمهورية أن يؤيد المتقدم للترشيح مائتان وخمسون عضوا علي الأقل من الأعضاء المنتخبين لمجلسي الشعب والشورى والمجالس الشعبية المحلية للمحافظات، علي ألا يقل عدد المؤيدين عن خمسة وستين من أعضاء مجلس الشعب وخمسة وعشرين من اعضاء مجلس الشورى، وعشرة أعضاء من كل مجلس شعبي محلي للمحافظة من أربع عشرة محافظة علي الأقل. ويزداد عدد المؤيدين للترشيح من أعضاء كل من مجلسي الشعب والشورى ومن أعضاء المجالس الشعبية المحلية

---

(1) الجريدة الرسمية ، العدد 21 تابع " أ " الصادرة في 18 ربيع الآخر 1426 هـ الموافق 26 مايو 2005 ميلادية السنة الثامنة والأربعون

للمحافظات بما يعادل نسبة ما يطرا من زيادة علي عدد اعضاء اي من هذه المجالس. وفي جميع الأحوال لا يجوز أن يكون التأييد لأكثر من مرشح، وينظم القانون الإجراءات الخاصة بذلك كله .

وللأحزاب السياسية التي مضي علي تأسيسها خمسة اعوام متصلة علي الأقل قبل إعلان فتح باب الترشيح، واستمرت طوال هذه المدة في ممارسة نشاطها مع حصول اعضائها في آخر انتخابات علي نسبة (51 ٪) علي الأقل من مقاعد المنتخبين في كل من مجلس الشعب ومجلس الشورى، أن ترشح لرئاسة الجمهورية احد اعضاء هيئتها العليا وفقا لنظامها الأساسي متي مضي علي عضويته في هذه الهيئة سنة متصلة علي الأقل.

واستثناء من حكم الفقرة السابقة ، يجوز لكل حزب سياسي أن يرشح في اول انتخابات رئاسية تجري بعد العمل بأحكام هذه المادة احد أعضاء هيئته العليا المشكلة قبل العاشر من مايو سنة 2005 ، وفقا لنظامه الأساسي.

وتقدم طلبات الترشيح الي لجنة تسمي " لجنة الانتخابات الرئاسية " تتمتع بالاستقلال، وتشكل من رئيس المحكمة الدستورية العليا رئيسا، وعضوية كل من رئيس محكمة استئناف القاهرة ، وأقدم نواب رئيس المحكمة الدستورية العليا، وأقدم نواب رئيس محكمة النقض، وأقدم نواب رئيس مجلس الدولة، وخمسة من الشخصيات العامة المشهود لها بالحياد، يختار ثلاثة منهم مجلس الشعب ويختار الاثنين الآخرين مجلس الشورى وذلك بناء علي اقتراح مكتب كل من المجلسين وذلك لمدة خمس سنوات، ويحدد القانون من يحل محل رئيس اللجنة او اي من أعضائها في حال وجود مانع لديه.

وتختص اللجنة دون غيرها بما يلي :

1- إعلان فتح باب الترشيح والإشراف علي إجراءاته وإعلان القائمة النهائية للمرشحين.

2. الإشراف العام علي إجراءات الاقتراع والفرز.

3. إعلان نتيجة الانتخابات.

4. الفصل في كافة التظلمات والطعون وفي جميع المسائل المتعلقة باختصاصها بما في ذلك تنازع الاختصاص.

5. وضع لائحة لتنظيم أسلوب عملها وكيفية ممارسة اختصاصاتها.

وتصدر قراراتها بأغلبية سبعة من أعضائها علي الأقل، وتكون قراراتها نهائية ونافذة بذاتها، غير قابلة للطعن عليها بأي طريق وأمام اى جهة ، كما لا يجوز التعرض لقراراتها بالتأويل او بوقف التنفيذ. ويحدد القانون المنظم للانتخابات الرئاسية الاختصاصات الأخرى للجنة.

كما يحدد القانون القواعد المنظمة للترشيح من يخلو مكانة من أحد المرشحين لأي سبب غير التنازل عن الترشيح في الفترات بين بدء الترشيح وقبل انتهاء الاقتراع .

ويجري الاقتراع في يوم واحد وتشكل لجنة الانتخابات الرئاسية اللجان التي تتولي مراحل العملية الانتخابية والفرز، علي أن تقوم بالإشراف عليها لجان عامة تشكلها اللجنة من أعضاء الهيئات القضائية . وذلك كله وفقا للقواعد والإجراءات التي تحددها اللجنة.

ويعلن انتخاب رئيس الجمهورية بحصول المرشح علي الأغلبية المطلقة لعدد الأصوات الصحيحة، فإذا لم يحصل أي من المرشحين علي هذه الأغلبية أعيد الانتخاب بعد سبعة أيام علي الأقل بين المرشحين اللذين حصلا علي أكبر عدد من الأصوات ، فإذا تساوي مع ثانيهما غيره في عدد الأصوات الصحيحة اشترك في انتخابات الإعادة، وفي هذه الحالة يعلن فوز من يحصل علي أكبر عدد من الأصوات الصحيحة .

ويتم الاقتراع لانتخاب رئيس الجمهورية حتى ولو تقدم للترشيح واحد، أو لم يبق سواه بسبب تنازل باقي المرشحين أو لعدم ترشيح أحد غير من خلا مكانه، وفي هذه الحالة يعلن فوز المرشح الحاصل علي الأغلبية المطلقة لعدد من أدلوا بأصواتهم الصحيحة. وينظم القانون ما يتبع في حالة عدم حصول المرشح علي هذه الأغلبية.

ويعرض رئيس الجمهورية مشروع القانون المنظم للانتخابات الرئاسية علي المحكمة الدستورية العليا بعد إقراره من مجلس الشعب وقبل إصداره لتقرير مدي مطابقته للدستور.

وتصدر المحكمة قرارها في هذا الشأن خلال خمسة عشر يوما من تاريخ عرض الأمر عليها. فإذا قررت المحكمة عدم دستورية نص أو أكثر من نصوص المشروع رده رئيس الجمهورية الي مجلس الشعب لإعمال مقتضي هذا القرار. وفي جميع الأحوال يكون قرار المحكمة ملزما للكافة ولجميع سلطات الدولة، وينشر في الجريدة الرسمية خلال ثلاثة أيام من تاريخ صدوره.

ومن الواضح أن تعديل الدستور ينظم الترشيح للتمثيل علي مستوي رئاسة الجمهورية أي يعتبر أحد المتغيرات التي تؤثر علي عملية التمثيل. فقد يكون بمثابة فرصة لبعض المرشحين الذين يتمتعون بالشروط الواردة في هذه المادة ، وقيدا علي الذين لا تتوافر فيهم هذه الشروط . لذا يجب علي المرشح لهذا المنصب أن يأخذ في اعتباره هذا التعديل الدستوري ويحاول جاهدا أن يسعي الي توفير تلك الشروط بتكيف مع ما ورد بهذه من تعديلات دستورية.

2/5 التخطيط للحملة الانتخابية.

وتتضمن خطوات التخطيط للحملة الانتخابية الخطوات التالية :

وسوف نتعرض لهذا العامل بالتفصيل عند الحديث عن أثر المتغيرات التشريعية على التسويق السياسي الشخصي فى مجلس الشعب.

1/2/5 تحديد رسالة المرشح فى العملية الانتخابية :

على دراسة وتشخيص الظروف والمتغيرات سواء كانت المتعلقة بالمرشح نفسه (الظروف الداخلية) أو الظروف والمتغيرات الخارجية التي تبين للمرشح نقاط قوته ونقاط ضعفه وأيضا الفرص المتاحة أمامه والتهديدات التى قد تواجهه فى حاله ترشيحه، يتضح للمرشح إذا كانت تتوافر لديه فرص تسويقية لخوض المعركة الانتخابية أم لا. ويقصد بالفرص التسويقية المزايا التفضيلية التى تتوافر فى المرشح دون غيره والتى تمكنه من استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات الخارجية.

وفى ضوء معرفته بوضوح تلك الفرص يتخذ المرشح القرارات التالية :

- إما صرف النظر نهائيا عن الترشيح أو خوض أي معركة انتخابية سواء على مستوي رئاسة الجمهورية أو المستوي الحزبي أو المؤسسي بصفة عامة .
- وإما تأجيل ترشيحه لدورة أخري لحين توافر الفرص التسويقية لديه من خلال تقوية نقاط القوة والتخلص من نقاط الضعف، والتفكير والتخطيط التسويقي لخوض المعركة الانتخابية مستقبلا.
- وإما اتخاذ قرار بترشيحه وذلك فى حالة إذا ما تبين له توافر المقومات التسويقية للفرص التسويقية التى تمكنه من خوض المعركة الانتخابية.

وتتمثل أهدافه من القرار الأخير فى كسب المعركة الانتخابية. **وهذا هو الهدف الرئيسي الذي يضعه المرشح فى حالة اتخاذ قرار بالترشيح ويحاول أن يستخدم الآليات التسويقية المختلفة التى تحقق له هذا الهدف. ومن هذه الآليات التسويقية رسالة المرشح. ما هو المقصود من الرسالة وما هي أهميتها ؟ :**

تمثل الرسالة الهدف الرئيسي والتى يعلنها المرشح للناخبين. والرسالة هى بمثابة الهدف الرئيسي الذي يوجهه المرشح للناخبين **موضحا فيها :**

- لماذا رشح نفسه.
- ما هو دوره فى حالة فوزه فى الانتخابات.
- الخدمات التى سيقدمها للمجتمع وأسلوبه فى تقديم تلك الخدمات.

مثلا من الممكن أن تكون رسالة أحد مرشحي رئاسة الجمهورية على النحو التالي :

رسالتنا المساهمة الجادة والفعالة في حل مشاكل المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومن ثم تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والديمقراطية الحقيقية، من خلال المشاركة والحوار الموضوعي مع جميع الأطراف ذات العلاقة بهذه المشاكل، كل ذلك بهدف الارتقاء بالمجتمع ورفع مكانته في منظومة الدول المتقدمة.

لعل هذه الرسالة تمثل أحد الآليات التسويقية الرئيسية التى يجب أن تصل الى الناخبين ويتم إقناعهم بها والحصول على ثقتهم. وتتحقق هذه الرسالة من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية .

2/2/5 أهداف تحقيق الرسالة :

ولكي يستطيع المرشح التعريف بتلك الرسالة وتحقيق الاقتناع بها لابد أن يضع لنفسه مجموعة من الأهداف التى يسعي الى تحقيقها ومن أهمها :

(1) الحصول على كسب وتأييد الفئات المختلفة من خلال تقسيم الناخبين الى قطاعات مستهدفة واستخدام الآليات التى تتفق مع كل قطاع. ومن التقسيمات السابقة لسوق الناخبين (الحاليين والمرتقبين) تلك :

- سوق الناخبين المساندين أو المؤيدين للمرشح وهؤلاء أصواتهم مضمونه.
- الناخبون الأعداء وهؤلاء أصواتهم مستبعدة تماما. وربما يبذل المرشح جهدا من اجل تحويل ولو جزء من هؤلاء الى ناخبين مؤيدين من خلال وسائل الإقناع المختلفة.
- الناخبون المترددون وهؤلاء أصواتهم غير مؤكدة . ويحاول المرشح تحويل تلك الأصوات غير المؤكدة الى أصوات مؤكدة من خلال دراستهم (في الدراسات السابقة) والتعرف على مشاكلهم ونقاط القوة للمنافسين، ومحاولة تحويلهم الى ناخبين مؤكدين .

وهذه الثقة الأخيرة هي التى تحسم الموقف وقد تصل هذه الفئة الى أكثر من 30 ٪ من السوق الأنتخابي، وهذه النسبة يجب تحويلها من أجل ترجيح غالبية الأصوات ترجيحا حاسما .

بجانب الأنواع المختلفة لسوق الناخبين حسب التأكد من تأييد المرشح فهناك انواع من أسواق أخري لها تأثير على تأييد المرشح ومنها :

- سوق الممولين أي الذين يقدمون الدعم المالي للحملة الانتخابية (مؤسسات مالية كالبنوك، النقابات، الثروات الخاصة) .
- سوق المؤثرين. ويمثلون قادة الرأي والصحافة والصحفيين والمعلقين السياسيين، ورؤساء الجمعيات — رجال الأعمال — الفنانين المشهورين والأطباء وأساتذة الجامعات من أصحاب الراي. ويعتبر هذا السوق بمثابة سوق أصحاب الراي الحكوميين وممثلي السلطة الرسمية للحزب الحاكم.
- سوق المحترفين أو المناضلين أو الناشطين سواء كانوا محترفين سلبيين أو مؤيدين أي المحترفين أو الناخبين السلبيين أو المؤيدين أو المناضلين الناشطين الذين يشكلون القوة البيعية الحقيقية. إذ أن وجود هذه القوة هو الذي ينمي الشهرة ويسمح ببيع أي أفكار تنظيم سياسي.

(2) السعي نحو أسواق جديدة فى العملية الانتخابية، أي الانتشار الجغرافي ومحاولة نشر كسب ثقة وتأييد المواطنين فى تلك المناطق والتى لم يصل إليها باقي المرشحين المنافسين إما لبعد المسافة أو لوجود بعض العوائق السياسية أو الاجتماعية التى تمنع وصول بعض المرشحين إليها.

(3) التفكير فى خلق مزايا تنافسية جديدة تمثل فرصا تسويقية للمرشح والتى لم يتوصل إليها باقي المرشحين المنافسين سواء البرنامج الانتخابي أو البرنامج التسويقي الذي يصمم لتسويق المرشح وبرنامجه الانتخابي.

(4) التركيز على آليات التواصل السياسي التي تستهدف الإقناع السياسي للناخبين خاصة فئة المترددين والرافضين لتأييد المرشح ، لتحويلهم الى ناخبين مؤيدين تماما. ويستخدم فى التواصل السياسي كثير من الآليات منها : الاتصال المباشر من خلال المرشح أو مندوبيه أو الاتصال غير المباشر من خلال اجهزة الأعلام المختلفة، وسوف نتعرض لتلك الآليات عند الحديث عن الترويج للحملة الانتخابية .

3/2/5 تحديد الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الرسالة والأهداف .

وعلى ضوء تحديد الرسالة والأهداف التى يحددها المرشح، يتولي القائمون بالتخطيط التسويقي للحملة التسويقية تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتحقيق الاقتناع بالرسالة وتحقيق الأهداف السابقة. هذا ويمكن الاستفادة من تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات فى تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة. ويمكن الاستفادة من الجدول التالي فى تحديد هذه الاستراتيجيات (الاستفادة من تحليل SWOT).

جدول رقم (4)

تحديد الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الرسالة والأهداف

نقاط القوة والضعف للمرشح / الفرص والتهديدات التي تواجه المرشح	نقاط القوة (ق)	نقاط الضعف (ض)
الفرص الخارجية (ف) التهديدات الخارجية (ب)	تحديد استراتيجيات استخدام نقاط القوة فى استغلال الفرص المتاحة استراتيجيات استغلال نقاط القوة فى مواجهة التهديدات	استراتيجيات تقوية نقاط الضعف لاستغلال الفرص المتاحة استراتيجيات تقوية نقاط القوة لمواجهة التهديدات

والآن ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية التى تستخدم لهذا الغرض :

(1) استراتيجيات التعامل مع الأسواق الانتخابية :

من الخصائص الأساسية للسوق الانتخابية تباين الناخبين وعدم تجانسهم سواء فى الميول أو الاتجاهات او القيم الى غير ذلك – كما أوضحنا سلفا – لذلك يستلزم الأمر على المرشح أن يختار إستراتيجية التميز القائمة على أساس تجزئة السوق الى قطاعات واعتبار كل قطاع من تلك القطاعات سوقا مستقلا يتم التعامل فيه بأسلوب وبرنامج انتخابي يختلف عن القطاعات الأخرى. وهذه احدي المزايا التفضيلية التى تميز مرشحا عن آخر. إن فشل المرشحين قد يرجع الى اختيار إستراتيجية التنميط أي التعامل مع السوق كوحدة واحدة متجانسة دون التفرقة بين الناخبين، أو اختيار إستراتيجية التركيز والتى تركز على تقسيم السوق الى قطاعات ثم اختيار واحد أو أكثر من تلك القطاعات. وقد يفشل فى تلبية احتياجات تلك القطاعات السوقية ومن ثم فليست هناك قطاعات أخري بديلة والنتيجة هي فشل المرشح فى الحملة الانتخابية.

(2) استراتيجيات دخول السوق

وتركز هذه الاستراتيجيات على كيفية دخول المرشح لسوق الانتخابات هل يعتمد على إمكانياته الذاتية ودعم الآخرين له أم هل يعتمد على الحزب الذي ينتمي إليه المرشح أن يدخل الانتخابات مستقلا. إن اتخاذ المرشح قراره باختيار إحدى هذه الاستراتيجيات إنما يعتمد على دراسته للسوق الانتخابي والقوي التنافسية وإمكانياته وقدراته والدعم الذي يحصل عليه سواء من مؤسسات أو أفراد.

(3) استراتيجيات توقيت دخول السوق :

هل يقرر المرشح دخول الانتخابات فى تلك الدورة أم يؤجل ترشيحه الى دورات أخري بحيث يكون قد استعد تماما وتوفرت لديه مقومات الفرص التسويقية التى تمكنه من حسم المعركة لصالحه. أم يقرر مقاطعة الانتخابات نهائيا لعدم وجود فرص مواتية تشجعه على الترشيح السياسي.

(4) استراتيجيات التعامل مع المنافسين :

يجب أيضا على المرشح بعد تقييمه للمركز التنافسي للمنافسين أن يقرر أي إستراتيجية من استراتيجيات التعامل مع المنافسة ، هل يقرر الاعتماد على **إستراتيجية الريادة الانتخابية** أو تحقيق مركز الريادة بين المرشحين، ويتوقف ذلك على إمكانياته وقدراته وإمكانيات المنافسين **أم يعتمد على إستراتيجية التحدي** والتى يتم من خلالها استغلال بعض نقاط الضعف للمنافس الرائد أم يتبع **إستراتيجية التقليد والمحاكاه** بمعني أن يقلد المنافسين الآخرين وخاصة المرشح الرائد أو المتميز **أم يعتمد على إستراتيجية التجنب أو التركيز** والتى تعني أن يركز على بعض المناطق الجغرافية أو بعض الناخبين ويتوقف اختيار الإستراتيجية الملائمة على تقييم المركز التنافسي للمرشح فى السوق بالنسبة للمنافسين.

(5) استراتيجيات المنتج / السوق.

وتركز هذه الاستراتيجيات إما على التركيز على تسويق المرشح نفسه وبرنامجه فى نفس الأسواق الحالية أو يعتمد على فتح أسواق جديدة يستطيع من خلالها الوصول الى ناخبين جدد أو الاعتماد على برنامج انتخابي متفوق فى السوق الحالي أو التميز فى البرنامج الانتخابي فى الأسواق الحالية والأسواق الجديدة ويوضح الجدول التالي هذه الاستراتيجيات.

جدول رقم (5)

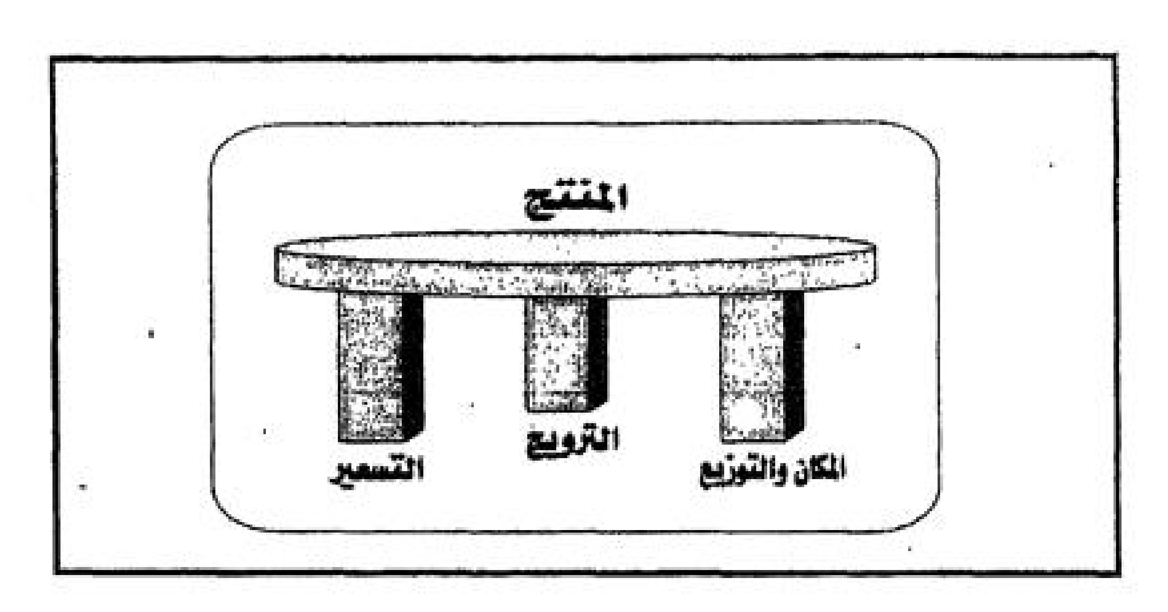
إستراتيجية المنتج الانتخابي / السوق

المنتج الانتخابي (المرشح) / سوق الانتخابات	المنتج الحالى المرشحين (الحاليين) والمستمرين بنفس برامجهم الانتخابية	المرشح الجديد برنامج انتخابي جديد
السوق الحالي للانتخابات	إستراتيجية العمق فى السوق الانتخابي (الغزو – الانتشار – النفاذ)	إستراتيجية المرشح الجديد وتطوير البرنامج الانتخابي
أسواق جديدة للانتخابات	استراتيجيه تنمية السوق الانتخابي (النفاذ للعشوائيات)	استراتيجيه التنويع (مرشح جديد وبرنامج انتخابي متفوق)

ويتوقف اختيار إحدى هذه الاستراتيجيات على دراسة الموقف التنافسي وأيضا قدرات المرشح والدعم الذي يحصل عليه من الآخرين، ومن أفضل الاستراتيجيات التى تزيد من احتمال كسب المعركة الانتخابية لصالحه إستراتيجية التنويع .

(6) استراتيجيات المزيج التسويقي.

وترتبط هذه الاستراتيجيات ببرنامج المرشح فى تسويق المنتج الانتخابي (المرشح) وبرنامجه الانتخابي ويتمثل هذا البرنامج فى عناصر المزيج التسويقي وهي : المنتج – المكان – السعر – الترويج **ويوضح الشكل التالي هذه العناصر.**



شكل رقم (18)

ونظرا لأهمية هذه الاستراتيجيات فى تسويق المرشح وبرنامجه الانتخابي، فسوف نعالجها بالتفصيل فيما بعد

4/2/5 إعداد وتطوير نظم وبرامج تنفيذ الحملة الانتخابية.

وتتضمن هذه الخطة الآليات والنظم والإجراءات التفضيلية لتنفيذ الحملة الانتخابية ووضع الجداول الزمنية لتنفيذ عناصر الخطة. مثلا متي يتم الإعلان وفى أي وسيلة؟ متي يتم الاتصال المباشر بالناخبين؟ متي تتم الزيارات الميدانية للناخبين؟ متي يتم توزيع هدايا تذكارية على الناخبين؟ إن الإجابة على كل هذه التساؤلات إنما تحددها نظم وبرامج تنفيذ الحملة الانتخابية.

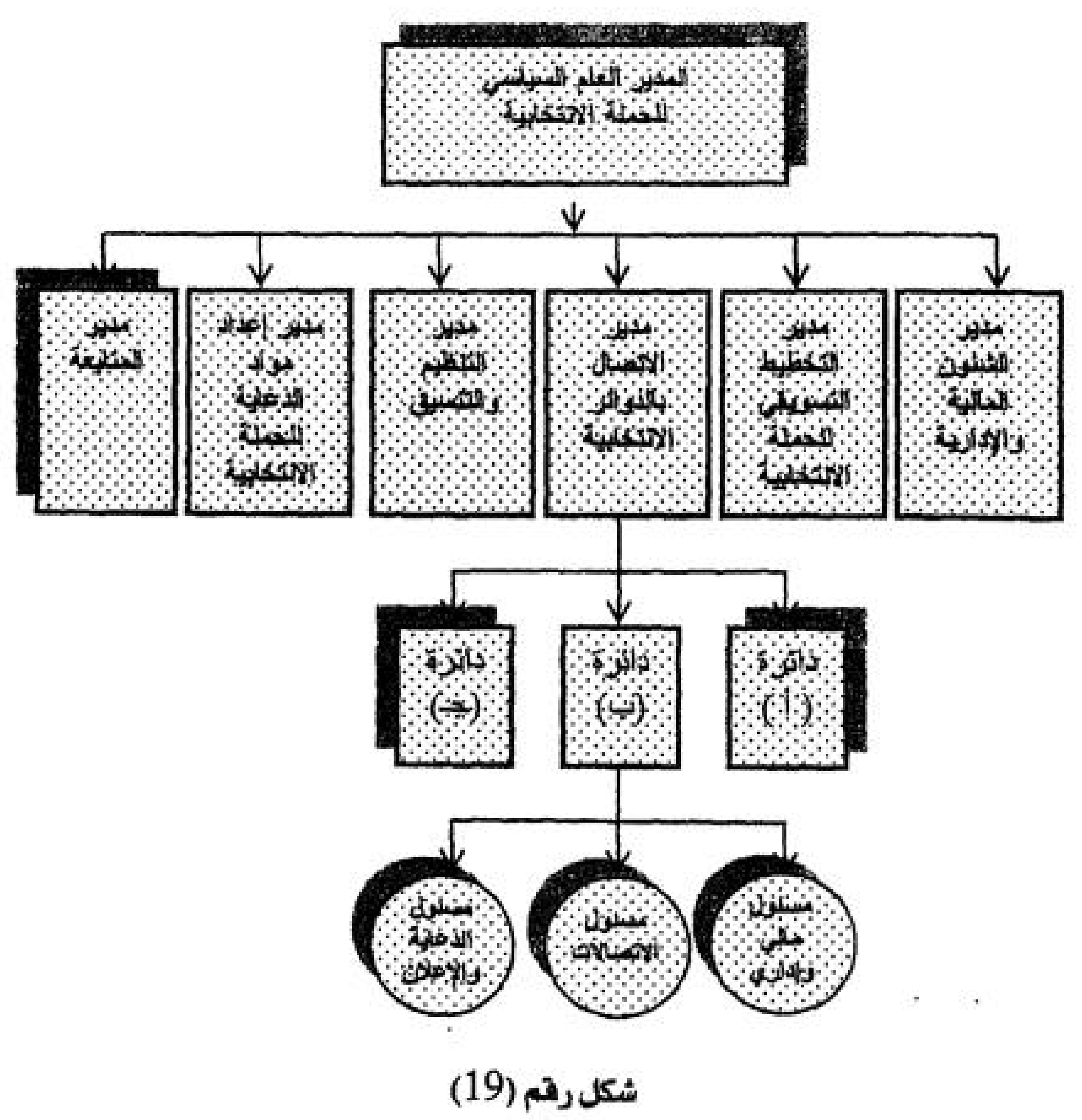
وبجانب النظم والبرامج يجب أيضا أن توضع مجموعة من السياسات الضابطة للعملية الانتخابية، والتى يجب أن يلتزم بها القائمون على تنفيذ العملية الانتخابية ومن هذه السياسات على سبيل المثال :

- الالتزام بالقيم الأخلاقية عند الترويج للعملية الانتخابية.
- احترام حقوق المنافسين عند تنفيذ الحملة الترويجية.
- التجديد المستمر لوسائل الترويج.
- العمل بروح الفريق بين جميع العاملين فى الدوائر الانتخابية.
- البعد عن أساليب العنف والتزييف فى الانتخابات وهكذا.

3/5 التنظيم وتحديد الأدوار :

تتطلب إدارة النشاط التسويقي ضرورة تحديد أدوار القائمين على التخطيط للحملة الانتخابية والقائمين على تنفيذها لتحقيق التناسق والتناغم فى الأداء والبعد عن التضارب والتكرار والازدواج فى الأداء ومن أهم الآليات التي يشملها التنظيم لتخطيط وتنفيذ النشاط التسويقي ما يلي :

1/3/5 إعداد الهيكل التنظيمي للحملة الانتخابية ويتضمن كافة التقسيمات التنظيمية واختصاص كل تقسيم . وفيما يلي نموذج لخريطة تنظيمية لحملة انتخابية.



شكل رقم (19)

إعداد هيكل تنظيمي لحملة انتخابية.

2/3/5 التوصيف الوظيفي لوظائف كل تقسيم من حيث الوظائف الإشرافية والتنفيذية مثلا :

- توصيف مهام ومسئوليات المدير العام السياسي .
- توصيف مهام ومسئوليات مدير التخطيط للحملة التسويقية
- توصيف مهام ومسئوليات مدير الاتصال والتنسيق بالدوائر الانتخابية.

وهكذا بالنسبة للوظائف التنفيذية التى تنفذ الخطة التنفيذية مثل مسئولي الاتصال والدعاية، مسئولي المتابعة اليومية قبل وأثناء العملية الانتخابية ثم مسئولي العلاقات العامة والإعلان وغيرها.

والهدف من هذا التوصيف – كما أشرنا سلفا – منع الازدواج وتحقيق تكامل فى الأدوار بين جميع المشاركين فى الحملة الانتخابية.

3/3/5 تحديد العلاقات التنظيمية بين الإدارات الرئيسية والأقسام المتماثلة لها فى الدوائر الانتخابية المختلفة حتي لا يحدث نوع من الصراع أو التضارب فى أثناء التنفيذ.

4/5 تحفيز العاملين والناخبين وتشجيعهم على دعم المرشح.

ويتم فى تلك المرحلة استخدام أساليب التشجيع والتحفيز المختلفة لتشجيع العاملين المشاركين فى العملية الانتخابية وذلك من خلال مزيج من العوامل من أهمها :

1/4/5 وضوح التعليمات والسياسات المختلفة للعملية الانتخابية ووصولها فى الوقت المناسب لرجال الاتصال والقائمين على تنفيذ الحملة الانتخابية.

2/4/5 وضع نظم تحفيز مادية ومعنوية للذين يحققون نتائج إيجابية فى دوائرهم ويتم ذلك فى ضوء نتائج التقييم التى تعدها الإدارة المسئولة عن المتابعة.

3/4/5 وجود جسور وقنوات اتصال فعالة بين جميع الدوائر الانتخابية والعاملين لتبادل نقل جميع الأفكار والمقترحات والمشاكل المختلفة التى تتواجد فى الدوائر للاستفادة منها فى الدوائر الأخرى.

4/4/5 حسن اختيار القيادات المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملة الانتخابية . ويتم الاستفادة بمجموعة من المعايير عند اختيار هؤلاء القادة مثل :

- المؤهلات العلمية.
- الخبرات السابقة فى العمليات الانتخابية.
- القدرات القيادية والإشرافية.
- القدرة على إتخاذ القرارات الملائمة.
- القدرة على التفكير الإبتكارى الخلاق لحل المشاكل بطريقة غير تقليدية.
- القدرة على التعامل مع الأنماط المختلفة من الناخبين بطريقة ملائمة لكل نمط.

وبجانب تحفيز العاملين يجب أيضا وضع سياسة لتحفيز الناخبين المتميزين، خاصة الذين يدعمون المرشح سواء دعماً مادياً أو معنوياً وألا تكون هذه الحوافز فى صورة رشوة بل حافزاً على جهودهم الممتازة فى العملية الانتخابية وتأييدهم المطلق للمرشح.

5/5 الرقابة وتقييم تنفيذ الحملة الانتخابية .

من أهم المحاور الأساسية لنجاح الحملة الانتخابية الرقابة المستمرة سواء عند التخطيط أو عند التنفيذ وألا تكون الرقابة بعد انتهاء العملية الانتخابية فقط. إن الرقابة يجب أن تكون إيجابية والرقابة الإيجابية هي الرقابة التى تسير جنبا الى جنب مع التنفيذ حتي يمكن مواجهة المشاكل أولا بأول ولا تترك الفرصة لتراكم هذه المشاكل ومن ثم يكون حلها مستحيلا فى إطار أن الوقت محدد لتنفيذ الحملة، وأي ضياع لأي فترة زمنية معناه ضعف فرص نجاح المرشح.

وعادة ما تتم الرقابة على أساس مقارنة النتائج التى تحققت فى كل دائرة فى ضوء الأهداف المحددة سواء قبل العملية الانتخابية أو أثناء العملية الانتخابية، ثم اتخاذ القرارات الفورية لمعالجة أي خلل أو مشاكل تحدث فى تلك الفترات. لذلك وحتي تكون الرقابة فعالة لابد أن تتوافر معلومات للقائمين عن التنفيذ عن الأهداف المطلوبة والإنجازات التى تحققت وأن تعطي لهم الصلاحيات لمعالجة الانحرافات فى حالة حدوثها.

6- استراتيجيات المزيج التسويقي لتسويق المنتج السياسي الشخصي.

اوضحنا سلفا مفهوم الإستراتيجية بوجه عام وقلنا إنها بمثابة التوجه العام الذي يوجه مسيرة المؤسسة أو الشخص نحو تحقيق الأهداف التى يسعي الى تحقيقها.

والاستراتيجيات التى نحن بصدد الحديث عنها إنما ترتبط بتسويق المنتج السياسي الشخصي، إنها بمثابة التوجه العام الذي يجب أن يسلكه المرشح لكي يسوق نفسه والبرنامج الذي يتقدم به. إن هذه الاستراتيجيات تتمثل فى الاستراتيجيات التالية :

1/6 إستراتيجية المنتج .

وتعني تلك الإستراتيجية التوجه العام الذي يسير عليه لكي يتمكن من تسويق شخصيته وبرنامجه للناخبين والذي نعنيه أنه لا يسوق شخصه كمنتج إنساني ولكن ما نعنيه هو شخصه كخبرة وقيادة وكشخصيه لها وزن لدي الناخبين. إن ما يبيعه الشخص للناخبين هو خبراته السابقة وثقافته وتاريخه السياسي وقدرته على التواصل مع الجماهير لحل مشاكلهم ويدعم شخصيته بالبرنامج الذي يتقدم به وهو بمثابة برنامج عمل يتضمن مشروعات مقترحه لخدمة المجتمع والناخبين فى حالة نجاحه. هذا ما يبيعه المرشح. أما ما يشتريه الناخب فإنه يشتري شيئا آخر وهو شراء مجموعة المنافع التى تحقق من انتخاب المرشح. إذن فهو يشتري حل مشاكله، إنه يشتري تطور وتنمية الدائرة التى من المتوقع أن يمثلها المرشح. إنه يشتري سهوله الاتصال بالأجهزة التنفيذية ذات العلاقة بنشاطه لتسهيل كافة الأمور المتعلقة بنشاطه.

من هذا المنطلق لابد أن تؤدي المقومات التسويقية فى المنتج (المرشح وبرنامجه) الي المساهمة فى تحقيق تلك المنافع.

من هذا المنطلق يجب أن يقدم المرشح للناخبين مزيجا من خبراته وقدراته وعلاقاته مع الأجهزة السياسية والمواطنين، وأن يكون برنامجه غنيا بالمزيج الخدمي تنوعا وتشكيلا حتي يحقق نوعا من الإقناع للناخبين. وإذا قدم هذه الأنواع والأشكال من الخبرات فإنه يجب أن تتوافر بها الشروط التالية :

- أن تكون واضحة تماما للناخبين.
- أن تكون محددة تحديدا واضحا.
- أن تكون قابلة للتطبيق وليس مجرد إعداد وغير قابلة للتطبيق بعد النجاح مما يفقد ثقة الناخبين به فى الدورات القادمة.

وفي هذا الصدد نرجو أن ننوه الى أن تعدد مزايا المرشح إنما تكسبه التأييد والثقة من قبل الناخبين ومن هذه المزايا على سبيل المثال :

- أنه يتميز بميزة خاصة به تتوافق مع ميول الناخبين.
- أنه لا يتميز بأي مزايا لا تتوافق مع أي ميل من ميول الناخبين.
- أنه لا يتميز بأي ميزة خاصة، إنما يمكن القول عنه أنه يتمتع بشيء ما لا يتوافر لخصومه. وهذا الشيء يرفعه فوق مرتبة اللامبالاة من قبل الناخبين.
- أنه لا يتمتع بأي ميزة خاصة إنما يمكن عزو بعض المزايا إليه.
- المرشح لا يتمتع بأي ميزة خاصة، ولكن الخصوم قالوا عنه كل ما لديهم فيه، ومن ثم يستحيل تغيير أي شيء في الوضع الراهن عن الأشياء التي لم يتحدثوا عنها في المرشح، وقد تكون هذه الأشياء إيجابية.

وعلى ضوء تلك المزايا يستشعر جمهور الناخبين ان المرشح يتمتع بأي ميزة خاصة أم لا. وعلى ضوء تقييمه لاستشعار الناخبين له يقرر المرشح ما إذا كان عمله أن يبيع عرضا (برنامج) وحيدا (مثل مكافحة النصيحة) أو أن يبيع عرضا شاملا (برنامج يحتوي على أكثر من مشروع) .

إن على المرشح أن يبحث عن الحجج الهادفة التي تساهم في تأييد وكسب ثقته وثقه الناخبين فيه، وانتقاء هذه الحجج يتم وفقا لمعايير موضوعية. في ضوء المعايير التي يبرزها المنافسون. وترتبط هذه المعايير بالمنتج (المرشح) ومواصفاته وقدراته وخبراته كما أشرنا سلفا وبرنامجه الذي يجب أن ينفرد ببعض المزايا عن الأخرى.

وبهذا التصور يساهم المنتج (المرشح) وبرنامجه فى دعم المرشح لدي الناخبين، وكسب تأييدهم وتأكيد ما إذا كانوا من المرشحين المضمونين أو تحويلهم إلي ناخبين مؤكدين إذا كانوا ناخبين مترددين. ويبقي لتأكيد هذا التأييد والثقة استكمال باقي المقومات التسويقية الأخرى والتى تتمثل فى استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى.

2/6 إستراتيجية التسعير (التكاليف).

وتعني إستراتيجية التسعير الاتجاه العام الذي يسلكه المرشح مع الناخب فيما يتعلق بالتكلفة التى يتحملها الناخب لدعمه وتأييده وتتمثل هذه التكاليف فيما يلي:

1/2/6 صور التأييد والدعم التى يطلبها المرشح من الناخبين وقد تتمثل صور الدعم فى **الأشكال التالية :**

- أن يقتصر الدعم على مجرد إعطاء صوته.
- أن يطلب المرشح من الناخب الدعم المعنوي أثناء الحملة الانتخابية.
- أن يطلب المرشح من الناخب المساعدة فى الترويج بصور متعددة منها الاتصال الشخصي بالناخبين أو الإعلان فى وسائل الإعلان المختلفة.
- وقد يطلب المرشح من الناخب الدعم المالي. وقد يكون ذلك مقصورا على المؤسسات المالية مثل المصارف ورجال البيع والنقابات العمالية والجمعيات الأهلية وغيرها.

2/2/6 كما ترتبط أيضا إستراتيجية التسعير بالتكاليف التى يتحملها الناخب فى سبيل إعطاء صوته. وقد يوفر المرشح وسائل الموصلات لنقل الناخبين لمقر لجان الانتخابات أو يطلب منهم الذهاب بأنفسهم لمقار اللجان.

هذا ويجب أن يختار المرشح من بين تلك الاستراتيجيات الخاصة بالتكاليف (التسعير) ما يتلاءم مع كل فئة من الفئات ودرجة ارتباطه بها وثقتهم فى المرشح وأحوالهم الاقتصادية وغيرها من الاعتبارات. وتدعم تلك الاستراتيجيات التى يتم اختيارها والمرتبطة بتكاليف دعم الناخب للمرشح نظير تحقيق أهدافه وأهداف الدائرة مستقبلا فى حالة نجاحه. هذا أيضا بجانب الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي.

3/6 إستراتيجية المكان.

وترتبط هذه الإستراتيجية بالترتيبات اللازمة لتسهيل الاتصال السياسي بالجماهير وتوطيد العلاقات معهم. وغالباً ما يتم الاتصال بالناخبين من خلال قناتين من قنوات الاتصال وهما :

1/3/6 قناة اتصال ذات مستويين هما المرشح والناخبون بمعني أن الاتصال يتم بشكل مباشر بالناخبين عن طريق المرشح من خلال الندوات والمؤتمرات والزيارات الشخصية. وهذه القناة تمثل أيضا أفضل قناة من قنوات الاتصال، وذلك لاتصال المرشح بالناخب مباشرة والتعرف على أرائه ومقترحاته ومطالبه ومحاولة إقناعه لتأكيد تأييده وكسب ثقته وتحويله من ناخب متردد الى ناخب مؤيد.

2/3/6 قناة اتصال ذات ثلاثة مستويات وهنا قد ينوب عن المرشح بعض رجال الاتصال كحلقة وصل بينه وبين الناخبين (كوسطاء) ومحاولة نقل البرنامج الانتخابي للمرشح للناخبين، وفي نفس الوقت نقل آراء ومقترحات الناخبين الى المرشح.ويتم ذلك أيضا من خلال لقاءات وزيارات ومؤتمرات وندوات تعقد لهذا الغرض.

وفي جميع الأحوال لتأكيد تأييد الناخبين للمرشح يجب أن يكون هناك تواصل مستمر ومباشر بين المرشح والناخبين في جميع الدوائر أو التركيز على بعض الدوائر الهامة ذات التأثير. المهم أن يكون التواصل مستمرا ومباشرا ، وفي نفس الوقت السعي الى توطيد العلاقات مع الناخبين وخاصة ذوي المكانة والمنزلة في الدائرة وأصحاب الراي والمؤثرين الذين يلعبون دورا هاما في التأثير على الناخبين مثل قادة الراي والمفكرين ورجال الصحافة ورجال الأعمال المثقفين وأساتذة الجامعات وغيرهم.

3/3/6 وبجانب تأكيد الاتصال المباشر يجب أيضا تأمين وصول المرشحين للدوائر الانتخابية بيسر وسهولة وخاصة أولئك الذين تحول ظروفهم دون الانتقال للدوائر الانتخابية.

وبجانب هذه الاستراتيجيات السابقة والتى تدعم ثقة الناخبين في المرشح وكسب ثقتهم يبقي إستراتيجية هامة وهي إستراتيجية الترويج .

4/6 إستراتيجية الترويج .

وتعني هذه الإستراتيجية الاتصال بالناخبين وضمان تحقيق التواصل السياسي معهم وذلك بهدف :

- التعريف بالمرشح من كافة الزوايا السابق الإشارة إليها .
- الإقناع السياسي بالمرشح وذلك عن طريق تعريف الناخبين بأفكار المرشح أو الحركة السياسية. وقد يكون الترويج مركزا على إقناع المترددين بأفكار وبرنامج المرشح.
- الحصول على تأييد وثقة الناخبين في المرشح.

إن أولويات الإقناع السياسي تستهدف اكتساب أو إحداث تغيير فى موقف ، ويتم ذلك من خلال ثلاث فئات من العمليات :

- العمليات الأوتوماتيكية المرتكزة على الذاكرة وعلى الانعكاسات الفكرية أو التكرارية مثل الشعارات .
- العمليات العقلانية المبنية على التحليل (اقتراح – إقناع – مكسب).
- العمليات الإيحائية الذاتية كلية والمرتكزة على بواعث ومحفزات عميقة لدي الناخب (وهنا قد يلجأ المرشح الى الصور والى الرموز).
- وهناك مجموعة من القواعد تعرف باسم مبادئ الاتصال السياسي والهدف منها تجنب الدعاية المسرفة وهي :
- قاعدة التبسيط او الخصم الوحيد والتي ترتكز على زعيم أو علي تأثير كلمة او سر او على معارضة أيدلوجية معينة.
- قاعدة التضخيم والتشويه وبموجبها يتم التركيز على مظهر معين تركز عليه الصحافة أيضا.
- قاعدة "الثرثرة" وتقوم على التكرار الدائم لذات الأطروحات تحت مظاهر مختلفة.
- قاعدة النقل والتجديد، وتقوم على استعادة موضوع سابق (إشاعة / عبقرية / خرافة وطنية .. الخ) تدعم الأطروحات الشائعة خلال الحملة الانتخابية.
- قاعدة الاجتماع والعدوى الناتجة عن المظهرية أو المثالية التى يولدها ضغط على راي الفرد.

* قاعدة " الدعاية المعاكسة " المستخدمة من حملة التقنيات العصرية من أجل معارضة حملة الخصم السياسية:

- استكشاف أطروحات الخصم .
- مهاجمة نقاط ضعيفة.
- تفادي مهاجمة الخصم وجها لوجه.
- إبراز التناقضات في حملة الخصم ومعارضتها مع الوقائع العقلية.
- تجريح الخصم أمام الرأي العام.
- إشاعة جو من القوة والإكراه.

ولضمان فعالية عملية الترويج لابد من التخطيط للحملة الترويجية الانتخابية. ويمر التخطيط للحملة الانتخابية بعدة خطوات نبرزها على النحو التالي :

1/4/6 جمع البيانات والمعلومات :

(1) دراسة العوامل البيئية المؤثرة في الناخبين مثل :

- المشاكل والقضايا الرئيسية.
- قدرة المرشحين الشخصية والاجتماعية على معالجة المشاكل والقضايا المختلفة.
- دراسة بعض المواقف والأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يمكن تطوير الاستفادة منها كحملات انتخابية.
- تحديد مواقع الثقل الجماهيري بأقسام الدائرة.
- مدي تدخل الحكومة في الانتخابات.

(2) دراسة المتغيرات الخاصة بعملية الدعاية الانتخابية.

- دراسة القواعد القانونية والإدارية المنظمة للدعاية الانتخابية.
- دراسة عناصر القوة المتوفرة فى الحزب والاستفادة منها في إعداد الحملة الانتخابية.
- دراسة الاستفادة من بعض المزايا والخصائص الفريدة للمرشحين وقادة الحزب فى الحملة الانتخابية.
- دراسة كيفية مواجهة التدخل الحكومي.

(3) دراسة اتجاهات التصويت لدي الناخبين.

- دراسة الانتماء الحزبي لدي الناخبين بالنسبة للحزب والأحزاب السياسية المنافسة.
- التحديد المبدئي لاتجاهات التصويت من حيث التأييد والحياد والمعارضة.
- دراسة نسبة الأصوات المؤيدة للمرشح مقابل الأصوات المضادة.
- دراسة بعض العوامل فى اتجاهات التصويت مثل السن والطبقة الاجتماعية، والاقتصادية أو الانتماء الديني أو النوع (النساء والرجال) والعوامل الأيدلوجية.
- مؤشرات الاهتمام بالحملة الانتخابية ونوايا التصويت لدي الناخبين.
- دراسة وسائل الاتصال وأساليب الدعاية المستخدمة فى الحملة الانتخابية.

- جمع البيانات والمعلومات التفصيلية عن المرشحين المنافسين والأحزاب السياسية.
- دراسة الموقف الداخلي للحزب السياسي داخل الدائرة الانتخابية من حيث المرشحين والتمويل ومدي التأثير من الناخبين فى الدائرة.

2/4/6 تحديد الرسالة التي تركز عليها الحملة الانتخابية أو مرتكزات الحملة الانتخابية أو الأهداف الأساسية للحملة الانتخابية.

- هل يتم التركيز على البرنامج الانتخابي.
- هل يتم التركيز على الخصائص الشخصية للمرشح بالمقارنة بالمنافسين.
- هل يتم التركيز على تاريخ المرشح السياسي وقدرته على حل مشاكل المجتمع.

3/4/6 تحديد وسائل الاتصال الرئيسية:

وتتمثل إما وسائل مباشرة (من خلال رجال الاتصال عن طريق عقد لقاءات ومؤتمرات، ندوات) وهنا لابد من زيادة معدلات التراكم والتداخل للجماهير النوعية الهامة فى الدائرة الانتخابية الأكثر أهمية أو التى تسعي الحملة الي التأثير الايجابي فيها.

وقد تتمثل فى وسائل الاتصال غير المباشر مثل الإعلان بكافة صوره (فى اللافتات فى الشوارع، الإعلان الإذاعي، الإعلان فى الصحف، الإعلان التلفزيوني وهكذا. وبشيء من التحديد يمكن حصر رموز وأساليب الدعاية الانتخابية فيما يلي :.

(1) الاتصال الشخصي (قناة الاتصال المرئية والمسموعة) :

- الزيارات الميدانية.
- المجاملات الاجتماعية (العزاء – الزواج – المقاهي).
- لقاءات في مراكز الشباب.
- شرائط الفيديو والكاسيت.
- المعارض.
- الأمسيات الثقافية.
- الندوات الليلية الشعبية.
- السيارات.
- مواكب الموتوسيكلات.
- البث التلفزيوني.
- التجمعات الجماهيرية (دور العبادة – الجمعيات – الندوات).

(2) الوسائل المطبوعة (قناة الاتصال البصرية) :

- الصحف.
- الملصقات.
- البطاقات.

(3) وسائل أخري مساعدة :

- الانتماء العائلي.
- الهدايا التذكارية.
- الشخصيات العامة.
- بروشورات ومنشورات.

4/4/6 تحديد الأدوار التنظيمية للقائمين على تنفيذ الحملة الانتخابية حتي لا يحدث نوع من التكرار والازدواج فى الأداء. لأن الهدف الأساسي من تحديد الأدوار التنظيمية للمشاركين فى تنفيذ الحملة الانتخابية هو التنسيق والتكامل فى الأدوار بما يساعد على تحقيق أهداف الحملة الانتخابية.

5/4/6 تقدير تكاليف الحملة الانتخابية وتحديد مصادر تمويلها.

6/4/6 جدولة الحملة الانتخابية زمنيا وتكاليفيا.

7/4/6 دراسة الحملات الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين.

المحـور الثالث

تقييم تجارب التمثيل السياسي

فى إطار

المفاهيم التسويقية الحديثة

تقديم :

يتطلب التمثيل السياسي فى كافة المؤسسات السياسية ومنها المؤسسات البرلمانية ضرورة أن تتم عملية التمثيل فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة الذي وضحناه سواء على المستوي المؤسسي أو الشخصي . **ومن هناك نتساءل عن كيفية سير عمليات التمثيل البرلماني فى مجلس الشعب من خلال إثارة الأسئلة التالية :**

- **هل يتوافر لدي المواطن المعرفة الكاملة بهذه المؤسسات وبدورها فى المجتمع ؟ وبمعني أخر هل سعت هذه المؤسسات الي تسويق نفسها كمنتج مؤسسي(من حيث رسالة – أهداف – استراتيجيات ، دوره فى تنظيم الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية) من خلال إصدار التشريعات المختلفة ولعل الإجابة على هذا التساؤل تفتح المجال أمام التساؤل عن مدي إدراك الأعضاء المرشحين بل والذين يجتازون الانتخابات لهذه الدور، أم أن دورهم ينحصر فى فضاء المصالح الشخصية للمواطنين والتى غالبا ما تكون متعارضة مع النظم والقوانين المرتبطة بهذه المصالح .**

- **هل عندما فكر المرشح بترشيح نفسه قد أعد نفسه جيدا كمنتج سياسي ، وقام بدراسة كافة المتغيرات المحلية والقومية والعالمية ،التى تؤثر عليه فى صورة فرص أو تهديدات ، وهل قام بدراسة إمكانياته ومقوماته التسويقية لمواجهة التهديدات أو استغلال الفرص ؟.**

- **هل قام المرشح بإدارة العملية الانتخابية فى إطار منظومة العمل الإداري للنشاط التسويقي (تخطيط الحملة الانتخابية – تنظيم وتحديد الأدوار ، تحفيز وتشجيع المشاركين معه وأيضا الناخبين – الرقابة وتقييم مستوي تنفيذ الحملة الانتخابية) .**

لعلنا فى هذا المحور نستطيع الحصول على إجابات عن تلك التساؤلات والتى تمثل الهدف من هذا المحور . ويتم تحقيق هذا الهدف أي الإجابة على التساؤلات السابقة من خلال مناقشة القضايا التالية :

- أثر المتغيرات التشريعية على التسويق الشخصي فى مجلس الشعب — دراسة تاريخية.
- تقييم عملية التمثيل السياسي لمجلس الشعب فى دوراته السابقة.
- الاستفادة من نتائج التمثيل السياسي لمجلس الشعب فى دوراته السابقة فى : تغيير الحاضر وبناء الرؤية المستقبلية البرلمانية فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة.

الوحدة الخامسة : إدراك المرشح البرلماني للمتغيرات التسويقية البرلمانية المدخل للتوافق مع النظام البرلماني للدولة

الوحدة السادسة : تقييم عملية التمثيل السياسي لمجلس الشعب فى دوراته السابقة — الدراسة الميدانية .

الوحدة السابعة : وتناقش هذه الوحدة كيفية الاستفادة من تجارب التمثيل السياسي للبرلمان المصري خلال الدورات السابقة فى تغيير الحاضر — وبناء الرؤية المستقبلية البرلمانية فى إطار المفاهيم التسويقية الحديثة.

إن الأهداف المتوقعة من هذا المحور تتمثل فى :

تزويد المهتمين بالعمل السياسي الحاليين والمرتقبين بإيجابيات وسلبيات ممارسة العمل السياسي فى مجلس الشعب وذلك بهدف زيادة قدرتهم على تجنب السلبيات وزيادة الايجابيات أي زيادة الفرص التسويقية المتاحة لهم من خلال ما يجب أن يتمتعوا به من مزايا تسويقية تفضيلية عن المنافسين.

الوحدة الخامسة

إدراك المرشح البرلمانى
للمتغيرات التسويقية البرلمانية
المدخل للتوافق مع النظام البرلمانى للدولة

الوحدة الخامسة

إدراك المرشح البرلمانى
للمتغيرات التسويقية البرلمانية
المدخل للتوافق مع النظام البرلمانى للدولة

تقديم

لا شك أن المرشح الذي لا يفكر جيدا قبل اتخاذ قرار بترشيح نفسه قد يخسر المعركة الانتخابية . والسؤل الذي يطرح نفسه هنا هو : ما هي أسباب خسارته للمعركة الانتخابية ؟

أن هناك الكثير من المتغيرات التى تؤثر على مستوي الانتخابات وبعضها – كما أشرنا سلفا – يرجع الى اتجاهات الراي العام وأخري متعلقة بلعبة السياسة نفسها وما تتضمنه من أساليب ظاهرة وأخري خفيه ، بعضها خداع وأخري تعاون حقيقي. والمرشح غير الملم بالسياسة وأطرها وأساليبها بلا شك لن يستطيع أن يتجاوب مع أصحاب الخبرة فى هذا المجال . والمؤثرات الأخرى الخاصة بالتنظيم والتشريعات الحاكمة للعملية الانتخابية والترشيح البرلماني، الى غير ذلك من الأمور التى قد تكون غائبة عن الشخص الذي يفكر فى الترشيح ، فإذا لم يكن قادرا علي تقييم كافة تلك الأوضاع والظروف والمتغيرات ، فإنه بلا شك سوف يفشل فى تحديد ما ينجم عن هذه المتغيرات من فرص وما ينجم عنها من تهديدات ، وسيكون في نفس الوقت يكون غير قادر على تقييم ذاته داخليا وإمكانياته وقدراته التسويقية والمالية لمواجهة هذه التهديدات أو استغلال الفرص المتاحة.

من هذا المنطلق يجب على كل شخص يفكر فى ترشيح نفسه فى التمثيل البرلماني أن يكون ملما بهذه المتغيرات المؤثرة على العملية الانتخابية وعلى تقييم ذاته جيدا. ومن ثم تزداد فرصته أولا لأن يكون عضوا فى البرلمان ، ثم يزداد دوره فى مناقشة القضايا الهامة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والمشاركة الفعالة فى مناقشة مشروعات القوانين التى تعرض على مجلس الشعب لإقرارها ، بل أيضا يزداد دوره الرقابي على أداء الجهاز التنفيذي . وبالتالي يتحول من الدور السلبي إلى الدور الايجابي في هذا الصدد . إن هذا هو الدور الذي تريده منه القيادة السياسية للحزب الحاكم . وفي نفس الوقت لا يكون مشاغبا بدون ثقافة برلمانية ، بهدف تسليط الأضواء علية، اعتقادا منه أن ذلك يرضي الجماهير ويزيد من فرصته فى تمثيله فى الدورة القادمة.

إن الديمقراطية الحقيقية تتمثل فى التعبير عن الراي أو القضية المطروحة بموضوعية تامة مع ذكر الايجابيات والسلبيات ثم طرح الحلول البديلة، وكل ذلك بعيدا عن التجريح والتشهير الذي يعتمد علي جوانب شخصية فتلك الأمور تضعف من المزايا التفضيلية (الفرص التسويقية) للعضو بين المواطنين .

إن الانتخابات العامة تحظي بأهمية جوهرية فى أي نظام ديمقراطي مكتمل او غير مكتمل ، لأنها تمثل مع التعدد التنظيمي محور العملية الديمقراطية ، باعتبارها عملية إجرائية للتنظيم التنافسي بين الجماعات والمصالح السياسية والاجتماعية المختلفة لذلك يجب أن تتم عملية التمثيل البرلماني في جو من الموضوعية والحيدة والنزاهة لتحقيق تمثيل برلماني حقيقي وليس مجرد تجمع لأعضاء يجهلون أساس العمل البرلماني الصحيح .

من هذا المنطلق يجب أن يسعى المرشح البرلماني إلى تنمية وتطوير ثقافته المتعلقة بالمتغيرات التسويقية البرلمانية والتي يكون لها تأثير على أداؤه البرلماني سواء في فرص أو قيود ، وذلك حتى يتمكن من أداء دوره البرلماني في أطار تلك الفرص أو القيود حتى يتمكن مع النظام السياسي للدولة .

لذلك تستهدف هذه الوحدة تنمية وتطوير ثقافة المرشح البرلماني بأهم المتغيرات التسويقية التشريعية المتعلقة بانتخابات مجلس الشعب بشكل عام بالمعلومات والمفاهيم العامة المتعلقة بالعمل السياسي والبرلماني ، وتأثيرها على أدائه وكيفية التعامل مع هذه المتغيرات ومن الأمثلة على تلك المعلومات التطور التاريخي الذي مرت به الممارسة الديمقراطية في مصر، الدور التشريعي والرقابي للبرلمان خلال مراحل تطوره ، والأبعاد التي تنطوي عليها العملية الانتخابية ، وأيضا الأحزاب والقوي السياسية والمستقلون في مجلس الشعب، وأيضا إبراز أهم النتائج العامة في مجلس الشعب في الدورات السابقة في الدورات السابقة مثل الضعف والفرص الضائعة.

كل ذلك يهدف تنمية ثقافة المرشح الذي يفكر في تسويق نفسه سياسيا ، بمعني آخر حتي يتمكن من تسويق نفسه من خلال التكيف مع تلك المتغيرات ، فبعضها يمثل فرصا وبعضا يمثل قيوداً ، فكيف يستفيد من الفرص ويكون قادرا على مواجهة التحديات في إطار نقاط قوته وضعفه .

وعلي ذلك تتمثل أهم هـذه القضايا التي نتناول مناقشتها في تلك الوحدة فيما يلي:

- التطور التاريخي لانتخابات مجلس الشعب في إطار الدستور .
- المتغيرات التسويقية التشريعية البرلمانية.
- الدور التشريعي والرقابي للبرلمان .

• الإطار السياسي لانتخابات مجلس الشعب .

• الأبعاد الثلاثة للعملية الانتخابية .

• العلاقات المؤثرة على عمل السلطة التشريعية فى مصر .

▪ القوي والأحزاب السياسية فى مجلس الشعب .

▪ الآثار المترتبة على غياب الدور التسويقي سواء عند الترشيح أو عند مناقشة القضايا داخل المجلس ومن هذه النتائج :

▪ الاعتماد على العنف كأسلوب للفوز فى الانتخابات .

▪ فقد كثير من الفرص بسبب ضعف الدور الذي يقوم به الأعضاء فى ضوء الأداء العشوائي، بعيدا عن تلبية حاجات ورغبات المواطنين وتحقيق مصالح المجتمع. وهذا هو الدور التسويقي الغائب .

1- التطور التاريخى لانتخابات مجس الشعب فى إطار الدستور .

ترجع بداية العمل البرلمانى فى مصر إلى نشأة مجلس شورى النواب إبان حكم الخديوى إسماعيل . وذلك في أكتوبر 1866 ومنذ ذلك الوقت وحتى يومنا هذا ، شهدت البلاد تطوراً في الأداء التشريعي يحمل مزايا وعيوبا فى كل مرحلة من مراحل تطوره . إن هذا التطور شكل منحنى يصعد أحيانا فى إتجاه ممارسة ديموقراطية أكثر فاعلية ، ويهبط أحيانا أخرى في اتجاه ممارسة مقيده ، فخلال هذه الفترة كانت هناك أربع مراحل للتطور البرلمانى ، إرتبطت بتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية في مصر ، وهذه المراحل يمكن تحديدها فيما يلى[1] :

---

(1) د. عمرو هاشم ربيع، أداء مجلس الشعب المصرى " دراسة حالة الدورة الأولى من الفصل التشريع " الخامس " (القاهرة ، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام (1991) ص 6.

- مرحلة ما قبل الاحتلال البريطاني 1866- 1882.
- مرحلة الاحتلال البريطاني 1882- 1922
- مرحلة الكفاح الوطني 1922-1952 .
- مرحلة ما بعد ثورة يوليو 1952.

وقد شهدت هذه المراحل جوانب تقدم وتراجع ، فيما يتعلق بالعلاقة بين السلطة التنفيذية والسلطة التشريعية ، وفيما يتعلق بالعمل البرلماني من حيث الدور التشريعي والرقابي للبرلمان.

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الاحتلال البريطاني (1866-1882).

فبالنسبة للعلاقة بين السلطة التنفيذية والسلطة التشريعية خلال تلك المرحلة يلاحظ أن الخديوي إسماعيل كان هو المهيمن الفعلي على عمل مجلس شورى النواب الذي يعتقد انه أنشأه خصيصا لتحقيق هدفين هما : السيطرة على الأعيان ، وتحسين صورته أمام المحافل الأوربية ، على أن التطور بدأ يتلاحق بشكل سريع ، وقد وصل الأمر إلى حد رفض مجلس شورى النواب لمرسوم النظارة بجلسته في مارس 1879 بل أكثر من ذلك جذب المجلس وقتئذ تأييد القوى السياسة الوطنية في المجتمع ، مما أجبر الخديوي إسماعيل في ابريل 1879 على قبول مطالب تلك القوى التي كان منها تأليف نظارة جديدة وتشكيل نظام دستوري فعال.

على أن القبول بمطالب القوى السياسية في ذلك الوقت لم يكن راجعا فقط لمحاولة الخديوي جذب تأييد هذه القوى في ظل الأزمة الاقتصادية بل رجع أيضا لمحاولته الظهور بمظهر الرجل العربي أمامهم علي حساب سلطته، والذي كان مجلس شورى النواب من المتزعمين لحركة مواجهته .وعلى هذا الأساس وضعت لائحة جديدة ، أعطت بعض الحقوق لهذا المجلس ، لكنها أعطت بالمقابل للخديوي حق حل المجلس في حالة ما إذا رفضت النظارة الاستقالة بسبب خلافها مع المجلس .

وعلى أيه حال ، فإن تطور الحياة النيابية وقتئذ لم يستمر في الاتجاه الصاعد حيث أصيب بانتكاسه كبيرة ، عندما قام السلطان بعزل الخديوى إسماعيل، وإحلال الخديوى توفيق محله ، وقد قام الأخير بتعطيل الحياة البرلمانية إلى أن استجاب لمطالب أحمد عرابى فى سبتمبر 1881 ،التى تضمنت عودة الحياة البرلمانية، فعاد مجلس شورى النواب وعادت معه سلطات الخديوى السابقة عند بداية نشأته عام 1866 ، لكن هذا الوضع لم يستمر طويلا اذ صدرت لائحة جديدة عام 1882 كانت أكثر ديمقراطية .

المرحلة الثانية : مرحلة الاحتلال البريطانى (1882- 1922) :

على أن هذا التغير السريع ، ما لبث أن قبر بعد الحياة البرلمانية نتيجة التدخل البريطانى فى عام 1882 ، حيث أنشأ الاستعمار البريطانى مجلسين ، هما مجلس شورى القوانين ، والجمعية العمومية ، وقد تمت الاستعاضة عنهما عام 1913 بالجمعية التشريعية ، التى لم تستمر لبضعة أشهر حيث علقت الحياة البرلمانية عملياً بسبب الحرب العالمية الأولى ، وعامه فقد كانت سلطة الخديوى تجاه المجالس الثلاثة شبه مطلقة [1]

المرحلة الثالثة : مرحلة الكفاح الوطنى (1922-1952)

وبعد إعلان دستور 1923 ،حدثت طفرة إيجابية قوية تجاه العمل النيابى، حيث أنشىء مجلس النواب ومجلس الشيوخ ، وكان الملك يملك حل الأول دون الثانى، على أن هذا التطور أصيب بنكسة مؤقتة عام 1930 عندما وضع دستور جديد أعطى للملك صلاحيات واسعة منها حق تعيين الشيوخ وسلب سلطة مجلس النواب فى مجال تعديل الدستور .

---

(1) أ.د عمر هاشم ربيع، المرجع السابق ص7.

المرحلة الرابعة : مرحلة ما بعد ثورة يوليو 1952 :

وعلى أيه حال فإن دستور 1930 ، لم يستمر أكثر من خمس سنوات حيث تمت العودة بعدها لدستور 1923 وبعد قيام ثورة يوليو 1952 علقت الحياة البرلمانية لفترة إلى أن عادت بموجب دستور 1956 بتشكيل مجلس الأمة الذى استمر حتى عام 1971 ومنذ هذا العام تأسس مجلس الشعب بموجب الدستور الدائم عام 1971 .

وقد كانت علاقة السلطة التنفيذية بالسلطة التشريعية بموجب الدساتير الموضوعة فى تلك الفترة تتسم – مع موجود خلاف فى التفاصيل – بعدم التوازن المستمر لصالح السلطة التنفيذية فمثلا كان حل البرلمان وإصدار التشريعات وقت الطوارىء من الحقوق الثابتة بشكل عام لرئيس الجمهورية.

2- المتغيرات التسويقية التشريعية البرلمانية :

يعمل النظام البرلمانى في أطار مجموعة من المتغيرات والتى يجب الإدراك الكافى بها حتى يكون الأداء البرلمانى متكيف معها وتتمثل هذه المتغيرات فيما يلى :

1/2- الدور التشريعي والرقابي للبرلمان

أما بالنسبة للدور التشريعى والرقابى للبرلمان ، فقد أتسم أيضا بالتذبذب خلال الحياة البرلمانية .

فمجلس شورى النواب الذى تأسس عام 1866 كان لا يناقش سوى المسائل التي تعرضها عليه الحكومة وكانت سلطته استشارية ، ومع تطور العمل البرلمانى أصبح للمجالس بحكم الأمر الواقع سلطة الرقابة على النظارة، وبعد أن طرحت القوى الوطنية مطالبها بعد المواجهة بين مجلس شورى النواب والنظارة وافق الخديوى على وضع نظام دستورى جديد ، يجعل النظارة مسئولة أمام مجلس شورى النواب ويعطى

ذلك المجلس حقوقاً تشريعية من خلال حق إقرار الميزانية والقوانين وذلك بموجب لائحة جديدة.

على أن العمل الرقابي والتشريعي أصيب بنكسة بعد عزل الخديوي إسماعيل حيث عطلت الحياة البرلمانية الى أن وافق الخديوي توفيق على عودة مجلس شورى النواب بسلطاته التشريعية والرقابية والتي كانت محدودة لفترة وجيزة ، بعدها تم التوسع نسبياً في هذه السلطات بموجب لائحة عام 1882 ولكن الاحتلال البريطاني الذي أقام مجلس شورى القوانين والجمعية العمومية ، سلب الحقوق التشريعية والرقابية لهذين المجلسين ، فكان الاثنان بمثابة هيئة استشارية للحكومة باستثناء إعطاء الجمعية العمومية حق تقرير الضرائب والرسوم ، أما الجمعية التشريعية التي خلفت المجلسين السابقين ، فلم تختلف عنهما كهيئة استشارية لكن كان لها حق إقرار الضرائب والرسوم ، وحق توجيه الأسئلة وفق ضوابط كثيرة وبعد صدور دستور 1923 نشأ مجلس النواب ومجلس الشيوخ وكان للأول حق التشريع والاقتراع على الثقة بالوزارة التي أصبحت مسئولة عن أعمالها وأعمال الملك ايضا أمامه ، أما مجلس الشيوخ فكان له حق التشريع بشكل عام والرقابة دون سحب الثقة من الحكومة.

هكذا كانت سلطات البرلمان واسعة النطاق خلال تلك الفترة اللهم باستثناء الفترة من عام 1930 الى 1935 .

وفي أعقاب ثورة يوليو علقت الحياة البرلمانية وكان لمجلس الوزراء وفق المادة 9 من الدستور المؤقت الصادر في فبراير سنة 1953 سلطة التشريع وقد استمر هذا الوضع إلى أن أنشيء مجلس الأمة ، فمجلس الشعب وقد أعطت الدساتير المتعاقبة للمجلسين سلطات رقابية وتشريعية ، يضاهي بعضها من حيث الشكل سلطات البرلمان في النظم السياسية البرلمانية.

وهكذا كانت الحياة السياسية والبرلمانية منذ عام 1866 عبارة عن سلسلة من مراحل الصعود والهبوط، ولم تكن النصوص الدستورية المقننة منذ دستور عام 1923 حتى الآن ، هى التى تعطى حق الرقابة والتشريع بين القصر والإنجليز قبل ثورة يوليو ، وهيمنة السلطة التنفيذية على العمل البرلمانى بعد الثورة.

فقبل ثورة يوليو ، إرتبط الأداء البرلماني بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى عاشتها مصر ، من خلال تلك الفترة فإضافة للمصاعب الاقتصادية وتدنى الظروف الاجتماعية لدى الشعب ، كانت الدولة المصرية فى حالة استقلال شكلي ، وكان الملك يحاول فرض هيمنته على السلطة وقد سعى الطرفان لتوظيف المناخ الحزبى لتحقيق مصالحهما ، الأمر الذى أدى لانتهاك دستور 1923 فى معظم الأحيان .وتكفى الإشارة هنا الى ان الفترة من 1924 – 1952 شهدت عشرة مجالس نيابية إذ انه باستثناء مجلس نواب عام 1945 لم تستكمل اى هيئة نيابية مدة استحقاقها الدستورى وهو خمس سنوات وكان ذلك راجعا بشكل أساسى إما لغضب الإنجليز أو الملك على حكومة الأغلبية فى مجلس النواب " حكومة الوفد " أو لرؤية اى منهما ، أما لعدم قدرة حكومات أحزاب الأقلية المؤتلفة على السيطرة على الوضع السياسى والاقتصادي والاجتماعي القائم ، أو لخشية هذه الحكومات من مواجهه مجلس نيابى ذى أغلبية وفدية .

أما بعد ثورة يوليو ، فقد اتصف العمل البرلمانى بوجود خلل فى التوازن بين السلطتين التنفيذية والتشريعية ، فالتوازن بين سلطات الدولة من الناحية النظرية ، ليس مجرد استنباط من نظريات غربية تؤكد على الفصل بين السلطات، بل انه أمر له علاقة مباشرة بظروف المجتمع وهياكله السياسية وظروفه الاجتماعية والاقتصادية وبيئته الخارجية المحيطة به ، ففى ظل هذا التنظيم السياسى الواحد الذى هيمن على السلطة السياسية خلال حقبة الخمسينات والستينات وحتى منتصف السبعينات كان

من الصعب أن يقوم برلمان بممارسة سلطات حقيقية حتى لو كانت هذه السلطات مقننة فى دساتير وقوانين ،ومن ثم ألحقت كافة المهام التى كان يتصور قيام المجلس التشريعى بها بمؤسسة الرئاسة

وقد كان أعضاء المجلس التشريعى على وعى بقواعد اللعبة السياسية فى هذه المرحلة. لذلك كان من الصعب مخاطرة أحد منهم بممارسة حقه الدستورى والقانونى فى المجالين التشريعى والرقابى وحتى مع تغير بنية النظام السياسى فى منتصف السبعينات بالسماح بالتعددية الحزبية والانفتاح الاقتصادى كان التغير محدوداً فالتعددية الحزبية ظلت مقيدة بقيود كثيرة ،أما الانفتاح الاقتصادى فقد أسفرت الممارسة عن خلق طبقة اجتماعية جديدة كان لها نصيب داخل المجالس التشريعية ولكن هذه الطبقة لم تكن فاعلة سياسيا بشكل يسمح بالتغيير الايجابي إذ أنها أيقنت أن الوضع الراهن هو المناخ المفضل لممارسة أنشطتها ، التى بدأ القضاء يلاحق بعضها ، أما الظروف الاجتماعية الراهنة وعلى رأسها الأمية والسلبية الشديدة لقطاع كبيرة من الجماهير تجاه العمل السياسي فقد أثرت بشده على العمل البرلماني وفعاليته سواء بشكل مباشر او غير مباشر .

2/2- الإطار السياسي لانتخابات مجلس الشعب :

لقد كان الظرف الاساسى لحل مجلس الشعب عام 1987 وإنهاء الفصل التشريعى الرابع للمجلس بعد عقد دورتين كاملتين ودوره ثالثة لم تكتمل هو صدور تقرير هيئة مفوض الدولة بالمحكمة الدستورية العليا الذى أيد عدم دستورية بعض مواد القانون رقم 38 لـ1972 فى شأن مجلس الشعب والذى عدل عده مرات كان آخرها – وقتئذ – القانون رقم 114 لـ1983 .

وكانت المادة الخامسة مكرر هى محوز الجدل حيث نصت على أن يكون انتخاب أعضاء مجلس الشعب عن طريق القوائم الحزبية بحيث يكون لكل حزب قائمة خاصة به مع عدم جواز تضمين القائمة الواحدة أكثر من مرشحى حزب واحد فهذه المادة جعلت المنافسة قاصرة على الأحزاب السياسية المعترف بها قانونا وحرمت المستقلين من خوض انتخابات مجلس الشعب.

ورغم أن هذا القانون يدعم مركز الأحزاب السياسية إلا أن أحزاب المعارضة سعت لتغيير هذا القيد الوارد – وقيود أخرى – بالقانون لأنه يمنع أيا منها من الائتلاف مع أى حزب أو أية قوى سياسية أخرى الأمر ،الذى يجبرها على المنافسة مع بعضها البعض بدلا من المنافسة مع الحزب الوطنى الديموقراطي الحاكم .

وعموما فقد سعت الحكومة إلى تعديل قانون الانتخاب وقد أقر مجلس الشعب هذا القانون بسرعة لاستباق صدور حكم نهائى من المحكمة الدستورية العليا بعدم دستورية قانون الانتخاب، وقد نص القانون المعدل على استمرار الأخذ بنظام القوائم الانتخابية مع تعديل طفيف يتيح للمستقلين مقعداً واحداً فقط بكل دائرة من الدوائر الانتخابية الثمانيه والأربعين مما دعم القول بأن غرض القانون الجديد كان فقط هو " التعديل الشكلى " للقانون القديم ،إذ لم يتمتع المستقلون بأى تكافؤ حقيقى مع مرشحى القوائم الحزبية حيث أنهم وضعوا بين شقى الرحى وهما القوائم الحزبية التى تبتلع معظم القواعد وعددها 400 مقعد والمنافسة بين عشرات المستقلين فى كل دائرة للفوز بمقعد واحد من أجمالى 48 مقعدا مخصصة لمرشحين المستقلين.

الإطار السياسى لانتخابات 1987 :

وبصفة عامه . فبعد صدور قانون الانتخاب المعدل[1] أصدر رئيس الجمهورية فى 4 فبراير 1987 قرارا بدعوة الناخبين لاستفتاء على حل مجلس الشعب وبعد الموافقة على حل المجلس ، بدأت الاستعدادات لإجراء الانتخابات البرلمانية وقد شارك فيها إضافة للمستقلين ستة أحزاب ، نورد فيما يلى نبذه عن نسبة تمثيل كل منها فى مجلس الشعب منذ تأسيسها.

الحزب الوطنى الديموقراطى

هو الحزب الحاكم منذ نشأته فى النصف الثانى من عام 1978 وكان لهذا الحزب الأغلبية البرلمانية فى دورة مجلس الشعب السابقة على حل المجلس عام 1979 اى خلال الفصل التشريعى الثانى كما كانت له الأغلبية فى مجلس 79-1984 " الفصل التشريعى الثالث " "ومجلس 84-1987 " الفصل التشريعى الرابع وحتى الآن.

حزب الوفد الجديد :

وتأسس فى مارس 1987 وانضم له أكثر من 20 نائبا بمجلس الشعب وقتئذ وقد جمد الحزب نشاطه بعد ثلاثة شهور من تأسيسه احتجاجا على صدور قوانين مقيده للحريات وعاد للظهور مره اخرى بحكم قضائى فى نهاية عام 1983 وشارك فى انتخابات مجلس الشعب عام 1984 بالتنسيق مع الأخوان المسلمين وحصل على 58 مقعداً متزعماً بذلك المعارضة البرلمانية داخل المجلس.

---

(1) عدل هذا القانون وفق القرار بقانون رقم 2، 1 الصادر عام 1966.

حزب التجمع الوطنى التقدمى الوحدوى :

وتأسس فى ديسمبر 1976 وشارك فى انتخابات مجلس الشعب فى ذلك العام وحصل على أربعة مقاعد بالمجلس كما شارك فى الانتخابات البرلمانية عام 1979 لكنه لم يفز احد أعضائه إلا أنه فى الانتخابات التكميلية فى دائرة محرم بك بالإسكندرية فى يناير عام 1984 فاز مرشحه بهذه الدائرة أما بالنسبة لانتخابات مجلس الشعب عام 1984، فلم يحصل الحزب على اى مقعد بها كما قام الحزب بتجميد عضوية الدكتور ميلاد حنا ، عندما قبل تعيينه بالمجلس ضمن عشرة أعضاء قام رئيس الجمهورية بتعيينهم.

حزب العمل الاشتراكى :

وتأسس فى نهاية عام 1978 بدعم من رئيس الجمهورية وانضم له وقتئذ اكثر من 20 نائبا بمجلس الشعب "الفصل التشريعى الثانى" وشارك فى انتخابات مجلس الشعب عام 1979 وحصل على اكثر من 30 مقعدا وبذلك تزعم المعارضة البرلمانية داخل المجلس لكن معظم نواب الحزب استقلوا فيما بعد بسبب توجه الحزب إزاء الصلح المصرى الاسرائيلى إضافة الى الخلافات الداخلية بالحزب وقد شارك الحزب فى انتخابات عام 1984 ولم يحصل على اى مقعد لكنه قبل تعيين أربعة من أعضائه بالمجلس كان على رأسهم رئيس الحزب .

حزب الأحرار:

وتأسس فى نوفمبر 1976 وشارك فى انتخابات مجلس الشعب فى هذا العام وحصل على 12 مقعداً وبذلك تزعم المعارضة داخل المجلس على انه بعد الانتخابات بدأت الانشقاقات داخل الهيئة البرلمانية للحزب حيث استقال معظم نوابه أما بالنسبة لانتخابات عام 1979 فقد حصل الحزب على ثلاثة مقاعد لكنه لم يتبق له سوى مقعد واحد فى إنتهاء الاستحقاق الدستورى للمجلس عام 1984 وقد شارك الحزب فى انتخابات عام 1984 لكنه لم يحصل على أى مقعد.

حزب الأمـــة :

تأسس فى صيف عـام 1983 بموجب حكم قضائى ولم يشارك الحـزب فى انتخابات مجلس الشعب عام 1984 .

أما بالنسبة لانتخابات مجلس الشعب عـام 1987 فقد شارك فيها كل من الحـزب الـوطنى الـديموقراطي وحـزب الوفـد الجديـد وحـزب التجمع وحـزب العمـل الاشتراكى وحزب الأحرار وحزب الأمة والأخوان المسلمون والمستقلون وقد اشترك حزب الوفد فى هذه الانتخابات بمفرده بعد فض تحالفه الهش مع الإخوان المسلمين.

أمـا حـزب العمـل فقـد دخـل الانتخابـات مؤتلفـا مـع كـل مـن حـزب الأحـرار والأخوان المسلمين ، وذلك من خلال المشاركة فـى العمليـة الانتخابيـة بقائمـة انتخابيـة واحدة عرفت باسم قائمة (تحالف العمـل) أو (التحـالف الاسـلامى) وقـد تـوزع مرشـحو هذه القائمة على النحو التالى : 40 % لكل مـن حـزب العمـل والأخـوان لمسلمين ، 20 % لحـزب الأحـرار أما بالنـسبة للأحـزاب الـسياسية الأخـرى فقـد شـارك كـل منهـا فـى الانتخابات بقائمة مستقلة.

وفيما يتعلق بالمستقلين ، فمنهم من كان مستقلا عن الأحزاب القائمة استقلالاً حقيقاً ومنهم من كان مدعوما من الحزب الوطنى الديموقراطى " أنصار تيـار الوسـط " أو من تحالف العمل " بعض المرشحين من التيار الاسلامى " او من حزب التجمع .

وعلى أية حال فقد جاءت نتيجة انتخابات مجلس الـشعب مـستبعدة تمامـاً أيـه مشاركة لمرشحى حزبى التجمع والأمة لعضوية المجلس وكانـت مقاعـد المجلس الـ458 موزعه كالاتى :

- الحزب الوطني الديموقراطي من دون المعنيين 349 عضوا [1]
- حزب الوفد الجديد 35 عضوا انشق منهم 6 مع بداية الدورة الاولى للمجلس [2]
- تحالف العمل 58 عضوا انشق منهم 9 اعضاء ، منهم 6 اعضاء خلال الدورة الثانية للمجلس وعضوان مع بدء الدورة الأولى وعضو خلال ذات الدورة [3]
- المستقلون " من دون المعينيين " 6 اعضاء
- المعنيون 10 اعضاء 9 من الحزب الوطنى وعضو واحد من المستقلين.

انتخابات مجلس الشعب 1990 :

وأما بالنسبة لانتخابات مجلس الشعب لعام 1990 فقد جاءت تلك الانتخابات قبل أن يكمل مجلس الشعب فصله التشريعى الخامس الذى بدا عام 1987 بسبب تأييد المحكمة الدستورية العليا للطعن الخاص بعدم دستورية قانون الانتخاب الذى انتخب على أساسه المجلس لذلك الفصل، واستجابة لرأى المحكمة دعا رئيس الجمهورية الى إستفتاء عام أسفر عن الموافقة على حل المجلس.فصدر قرار جمهورى فى 11 اكتوبر 1990 بالدعوة الى انتخابات جديدة [4]

---

(1) زاد هذا العدد خلا الفصل التشريعي الخامس 81-1990 على حساب مقاعد التيارات المنتخبة الأخرى بسبب فوز مرشحى الحزب الوطني في الانتخابات التكميلية التي جرت في كافة الدوائر التي توفى ممثلوها بالمجلس.

(2)وهم إبراهيم الشويخى وأحمد حمادى وعبد العزيز عبد الكريم وفاروق عوض ومحمد عطية ومحمــود حسين صالح وذلك بسبب موافقتهم في يوليه 1987 خروجا على راى حزب الوفد على ترشيح الرئيس مبارك لفتــرة رئاسية ثانية.

(3)وهم جمال سعد وفهمى دياب وإبراهيم الجعفرى وأحمد القتى وعادل والى والسعيد كامل شعبان وذلك احتجاجــا على توجه الحزب الاسلامى بعد مؤتمره العام عام 1989 ومحمد فوزى وفتحى فتيحه وذلك فور إعلان نتيجة الانتخابات ويوسف البدرى وذلك في فبراير 1988 عندما استقال من حزب الأحرار.

(4) د. على الدين هلال آخرون، انتخابات مجلس الشعب 1990 دراسة وتحليل القاهرة مركز الدراسات الــسياسية والاستراتيجية بالأهرام (1992) ص6.

وكانت عضوية مجلس الشعب فى فصله التشريعى الخامس كما سبق أن اوضحنا تتضمن أعلى نسبة تمثيل معارضة منذ الانتقال إلى التعدد الحزبى فى منتصف السبعينات فقد حصل تحالف حزبى العمل والأحرار وجماعة الإخوان على 60 مقعدا وحزب الوفد الجديد على 35 مقعداً مقابل 348 لحزب الوطنى.

ومارس هذا المجلس دوراً رقابياً وتشريعياً متعدد الأوجه وتعد مناقشة بيانات الحكومة التى قدمت على مدى ثلاث سنوات من أهم الأعمال الرقابية التى مارسها المجلس وقد القى الدكتور / عاطف صدقى رئيس الوزراء ثلاث بيانات للحكومة .

وقد تميزت المناقشات التى أعقبت هذه البيانات بإثارة عدد من القضايا – خاصة على المستوى الداخلى – تمثل بحق أهم قضايا المجتمع المصرى مثل قضية الموازنة العامة والعجز والديون الخارجية وتطوير النشاط الاقتصادي كما شغلت قضيه القطاع العام ومواجهه الفساد الادارى وتطوير الإدارة العامة للمرافق مساحة كبيرة من هذه المناقشات فضلا عن التناول الواسع للقضايا الاجتماعية خاصة المخدرات والبطالة[1]

وتميزت مناقشات المعارضة بوجه خاص بإثارة قضايا الحريات وتوفير الضمانات الدستورية للأفراد إلى جانب موضوعات دستورية قانون الانتخابات المعمول به ، بينما حظيت السياسة الخارجية للحكومة بقدر أكبر من الإتفاق داخل أعضاء المجلس سواء المعارضة أو الأغلبية.

وشمل الدور الرقابى للمجلس أيضا استخدام وسائل أخرى إلى جانب مناقشة بيانات الحكومة عن طريق طرح الأسئلة والاستجوابات وطلبات الإحاطة وطلبات المناقشة وكانت الأجهزة التنفيذية والوزارات هى مناط ممارسة الأعضاء للدور الرقابي وطرح الأسئلة والاستجوابات.

---

(1)المرجع السابق ص 7.

والجدير بالذكر أن بعض الجهات تعرضت للممارسة الرقابية أكثر من غيرها مثل وزارة الداخلية خاصة إبان فترة تولى اللواء / زكى بدر للوزارة الى الحد الذى أدى أحيانا إلى حدوث مشادات حادة بينه وبين بعض الأعضاء.

ولعل أهم أعمال المجلس لهذا الفصل التشريعى كان أعاده انتخاب رئيس الجمهورية لفترة رئاسة ثانية وهو ما تم فى 1987 وقد نال الترشيح موافقة 420 صوتا من أصل 422 صوتا صحيحاً من أصوات أعضاء المجلس ، كذلك تم مد العمل بقانون تفويض رئيس الجمهورية فى إصدار قرارات لها قوة القانون لتأمين اقتصاديات البلاد.

وهو ما أقره المجلس فى 1987 وفى عام 1988 ، أقر مشروع تفويض رئيس الجمهورية فى إصدار قرارات لها قوة القانون كما أقر المجلس فى نهاية 1990 مشروع قانون باستمرار تفويض رئيس الجمهورية لمده عام جديد يبدأ من السنة المالية الجديدة، وذلك فيما يتعلق باتفاقات التسليح واعتمادات القوات المسلحة ، كذلك أقر المجلس مشروعا أخر باستمرار تفويض رئيس الجمهورية لمده عامين (اعتبار من 1990/6/29) فيما يتعلق بالإنتاج الحربى[1]

والى جانب هذا القرار أقر المجلس فى عام 1987 الخطة الخمسية المقبلة كما أقر مشروعات للموازنة السنوية التى تقدمت بها الحكومة إلى المجلس خلال كل دورة رغم أن مشروعات الموازنة كانت ترد متأخرة للمجلس قبل الدورات التشريعية مما أثار بعض ردود الفعل حول سلوك الحكومة وعدم إتاحة الوقت الكافى للأعضاء لدراسة مشروعات قوانين الخطة والموازنة والحسابات الختامية.

وقد أقر المجلس أيضا عدداً من القوانين كان من أهمها تلك التى تقضى بمنح جميع العاملين بالدولة وأصحاب المعاشات والمستحقين عنهم من المدنيين والعسكريين

علاوة اجتماعية قدرها 15 ٪ من الأجر الأساسي أو المعاش ولا تخضع لأى ضريبة .
كما صدق الرئيس مبارك على قانون التجارة البحرى الذى وافق عليه المجلس وهو من أهم القوانين التي صدرت عن المجلس وذلك في ابريل 1990[1]

وقد شهدت فترة الفصل التشريعى الخامس لمجلس الشعب عده تطورات فى الحياة الحزبية يمكن إجمالها فى ثلاثة :

(1) ميلاد ثلاثة احزاب جديدة مما رفع عدد الأحزاب السياسية المصرح لها فى مصر إلى تسعة أحزاب ، لكن هذه الأحزاب (الخضر ، مصر الفتاة ، والاتحادي الديموقراطي) التى أجيرت بموجب احكام قضائية عشية الانتخابات 1990 لم تكن فى وضع يتيح لها ، الإسهام بدور فعال فى هذه الانتخابات والأرجح أن يظل لها دور محدود وربما هامشى فى النظام الحزبى المصرى.

(2) تعرض بعض أحزاب المعارضة لانشقاقات متفاوتة الحجم والهيمنة ، فكان أبرزها الانشقاق الذي حدث فى حزب العمل وعقب مؤتمره العام الخامس فى مارس 1989 نتيجة هيمنة تيار أسلامى على اللجنة التنفيذية التى أنتخبت فى ذلك المؤتمر.

(3) عدم قدرة أحزاب المعارضة على التنسيق تجاه العديد من التطورات الرئيسية فعلى سبيل المثال ، انقسمت هذه الأحزاب بشأن الموقف من انتخابات مجلس الشورى عام 1988 ، حيث قرر حزب الوفد والتجمع مقاطعتها ، بينما شارك التحالف الاسلامى فيها ، كما أختلف إزاء إعادة ترشيح الرئيس مبارك لفترة الرئاسة الثانية حيث أيده التحالف الاسلامى، وعارضه حزب التجمع بينما إمتنع حزب الوفد عن التصويت وتباينت مواقف هذه الأحزاب من تنسيق مواقفها

---

(1) أماني الطرابيشي، بيئة انتخابات مجلس الشعب، مركز الدراسات الإستراتيجية بالأهرام، 1990 صـ38

وتحركاتها فى بعض المجالات وخاصة بشأن معارضة مده العمل بقانون الطوارئ فى مارس 1988 والضمانات اللازمة لحرية ونزاهة الانتخابات العامة.

3/2- الأبعاد الثلاثية للعملية الانتخابية

هناك ثلاثة أبعاد أساسية للعملية الانتخابية هى : الدوائر الانتخابية والمرشحون والهيئة الناخبة والواقع أن هذا التقسيم الثلاثي للعملية الانتخابية ضروري ، ذلك أن اى انتخابات لابد أن تتوافر فيها هذه المقومات الأساسية وأول هذه المقومات الدوائر الانتخابية التى ترسم حدود وتقسيمات الجمهورية وكذا تقسيمات المحافظات ، وتحديد نصيب كل محافظة من عدد مقاعد المجلس الذى تجرى الانتخابات لاختيار أعضائها ، أما ثانى هذه الأبعاد أو المقومات فهم المرشحون . فأى معركة انتخابية لابد أن يتنافس فيها عدد من المرشحين للفوز بتمثيل الدائرة أما آخر هذه المقومات وأهمها فهو الهيئة الناخبة اى مجموعة الناخبين الذين سوف يختارون من بين المرشحين فى كل دائرة من الدوائر الانتخابية وعلى مستوى الجمهورية.

البعد الأول : الدوائر الانتخابية :

وسوف نتناول فى إطارها تقسيم الدوائر الانتخابية وفقا لأحكام القانون رقم 206 لسنة 1990 ، وأسس هذا التقسيم ، والاعتراضات التى وجهت الى هذا التقسيم من قبل المعارضة وحيثيات هذه الاعتراضات وذلك حتى نعطى القارىء فكرة عن تقسيم الدوائر الانتخابية وأسس هذا التقسيم والاعتراضات التى وجهت إليه .

تقسيم الدوائر الانتخابية وفق أحكام القانون (رقم 206 لـ1990)

أصدر رئيس الجمهورية قراراً بقانون رقم 206 لسنة 1990 بشأن تحديد وتقسيم الدوائر الانتخابية لمجلس الشعب ، وقد جاء هذا القرار فى مادتين تقضى المادة الأولى منهما أن يتم تقسيم جمهورية مصر العربية الى مائتين واثنين وعشرين دائرة انتخابية وعدد نطاق ومكونات كل منها طبقا للجدول المرفق[1]

أى انه وفقا لنص هذه المادة قسمت الجهورية الى مائتين واثنتين وعشرين دائرة وقد وزعت الدوائر على محافظات الجمهورية كالاتى :

القاهرة (25 دائرة) الجيزة (14 دائرة) الإسكندرية (11 دائرة) بورسعيد (3دوائر) السويس (دائرتان) والإسماعيلية (3 دوائر) والقليوبية (9 دوائر) كفر الشيخ (9 دوائر) الغربية (13 دائرة) المنوفية (11 دائرة) الشرقية (14دائرة) البحيرة (13 دائرة) الفيوم (7 دوائر) ، بنى سويف (7 دوائر) المنيا (11 دائرة) أسيوط (10 دوائر) سوهاج (14 دائرة) قنا (11 دائرة) أسوان (3 دوائر) مطروح (دائرتان) البحر الأحمر (دائرتان) الوادى الجديد (دائرتان) وشمال سيناء (3 دوائر) جنوب سيناء (دائرتان)[1]

ويوضح الجدول رقم (1) المرفق المكونات الإدارية لكل محافظة ومن خلاله نلاحظ أن محافظة الشرقية هى أكبر المحافظات من حيث مكوناتها الإدارية (23 وحدة فى 14 دائرة) وأن اقل المحافظات من حيث المكونات الإدارية هى محافظة السويس (5 وحدات فى دائرتين)

---

(1) راجع جدول الدوائر الانتخابية بملاحق الدراسة ملحق (2).

ويلاحظ من خلال دراسة الجدول رقم (1) انه ليس هناك علاقة بين عدد الدوائر بالمحافظة وبين مكوناتها الإدارية فمحافظة القاهرة على سبيل المثال وهى أكبر المحافظات من حيث عدد الدوائر الانتخابية ليست أكبر المحافظات من حيث عدد مكونتها الإدارية (269 وحده) وعلى ذلك فان المكونات الإدارية لكل محافظة هى تقسيمات إدارية غير مرتبطة بعدد الدوائر الانتخابية بالمحافظة.

1- أسس التقسيم :

ذكر مساعد وزير الداخلية للشئون الإدارية أنه شكلت لجنه برئاسة وزير العدل لبحث التعديلات التى يجب القيام بها على القوانين الانتخابية وقد وضعت هذه اللجنة ضوابط أو معايير أربعة عند التقسيم وهى :

1/1 ضرورة مراعاة التناسب العددى بين عدد الناخبين فى كل دائرة اى أن يكون هناك تناسب بين عدد الناخبين فى كل الدوائر وأن كان هناك تفاوت فيجب أن يكون طفيفا.

2/1 عدم تقسيم الوحدة المحلية الواحدة حتى لا يكون هناك تلاعب لصالح أحد الأشخاص.

3/1 اشتراط التلاصق الجغرافى فى المناطق التى يراد نزعها لإضافتها الى دائرة اخرى. مع وجود مبرر لفصل هذه المنطقة عن تلك وإضافتها الى دائرة أخرى) بحيث تكون المنطقة المنزوعة أقرب الى الدائرة المراد أضافتها اليها .

4/1 ضرورة مراعاة أن تكون الدائرة التى يؤخذ أو يضاف لها لا تعطى لغيرها.

كما ذكر مساعد وزير الداخلية أنه الى جانب الشروط والضوابط السابقة اعتمدت الوزارة عند التقسيم على ما جاءها من البيانات من أمانة الحكم المحلى التابعة لمجلس الوزراء بالنسبة لتقسيم الدوائر والوحدات المحلية فيها .

2- الاعتراضات علي هذا التقسيم من قبل المعارضة

قابلت أحزاب المعارضة هذا التقسيم للدوائر الانتخابية بالنقد الشديد وكان من بين أوجه النقد القول بأن هذا التقسيم جاء خصيصا فى بعض الدوائر لخدمة مرشحين بعينهم على حساب أشخاص آخرين وأنه لم يراع النظر إلى عدد السكان فى كل محافظة أو عدد السكان فى كل دائرة إذ أن هناك الكثير من التفاوت فى بعض الدوائر بين عدد السكان وعدد الناخبين ، وبالإضافة إلى ذلك فان إعادة التقسيم التى تمت على أساس عدد الناخبين – وليس عدد السكان الذى كان متبعاً من قبل – هدفت بالأساس إلى إتاحة الفرصة للحزب الوطنى لكى يضم مجموعة هائلة من القرى والنجوع إلى دوائر المدن التى يقل فيها عدد مؤيدى الحزب الوطنى وتزداد فيها أصوات أحزاب المعارضة كما أن عملية تزويد الأصوات لصالح مرشحى الحكومة تكون أكثر سهولة فى القرى عنها فى المدن [1]

وقد حفلت صحف المعارضة بأمثلة تفصيلية لعمليات الحذف والإضافة الى الدوائر بما يحترم مصالح الحزب الوطنى ومرشحيه وذلك فى مختلف محافظات الجمهورية الثلاثة [2]

البعد الثانى : المرشحون (من لهم حق الترشيح وفقا للقانون)

المقصود بتحديد المرشحين هو تحديد من لهم حق الترشيح لعضوية مجلس الشعب فينص القانون رقم 38 لسنة 1972 فى شأن مجلس الشعب فى مادته الخامسة التى لم يلحقها التعديل الذى أتى به القانون رقم 201 لسنة 1990 فى شأن تعديل بعض أحكام القانون رقم 38 لسنة 1972 على الشروط الواجب توافرها فى من يحق الترشيح لعضوية مجلس الشعب وذلك مع عدم الإخلال بالأحكام المقررة فى قانون تنظيم مباشرة الحقوق السياسية فيشترط ما يلى :

(1) أن يكون مصرى الجنسية — من أب مصرى

(2) أن يكون إسمه مقيدا فى أحد الجداول الانتخابية وألا يكون قد طرأ عليه سبب يستوجب إلغاء قيده طبقا للقانون الخاص بذلك .

(3) أن يكون بالغا من العمر ثلاثين عاما ميلادية على الأقل يوم الانتخاب

(4) أن يجيد القراءة والكتابة.

(5) أن يكون قد أدى الخدمة العسكرية الإلزامية أو أعفى منها طبقا للقانون.

(6) إلا يكون قد أسقطت عضويه بقرار من مجلس الشعب أو مجلس الشورى بسبب فقدان الثقة والاعتبار أو بسبب الإخلال بواجبات العضوية بالتطبيق لأحكام الماده 96 من الدستور ومع ذلك يجوز له الترشيح فى اى من الحالتين الآيتين :

- انقضاء الفصل التشريعى الذى تم خلاله إسقاط العضوية.
- صدور قرار من مجلس الشعب أو من مجلس الشورى بإلغاء الأثر المانع من الترشيح المترتب عليه إسقاط العضوية ويصدر قرار المجلس فى هذه الحالة بموافقة أغلبية أعضائه بناء على اقتراح مقدم من ثلاثين عضواً وذلك بعد انتهاء دور الانعقاد الذى صد خلاله قرار إسقاط العضوية (أضيف الشرط السادس إلى المادة الخامسة بالقانون رقم 14 لـ1977 المنشور بالجريدة الرسمية العدد رقم 15 فى 1974/4/14) .

فمن يتوافر فيه الشروط الستة السابقة يكون من حقه أن يتقدم لترشيح نفسه لعضوية مجلس الشعب ويحق لاى مواطن راى أن هناك من يرشح نفسه دون توافر هذه الشروط أو بعضها أن يطعن فى قبول ترشيحه أمام المحكمة المختصة ،وعلى المحكمة أن تتحقق من صحة هذا الطعن وتفصل فيه ، وعلى الجهه التى يقدم إليها طلبات الترشيح أن تتأكد إبتداءً وقبل قبول طلب الترشيح من توافر هذه الشروط.

البعد الثالث : الهيئة الناخبة :

يبلغ أجمالى عدد المقيدين بالجداول الانتخابية على مستوى الجمهورية حوالى 32 مليون ناخباً وناخبه وهذا العدد الاجمالى للناخبين المقيدين بالجداول الانتخابية لا يشمل من وجب إلغاء قيدهم من الجداول الانتخابية بنص المادة الثانية من القانون رقم 73 لـ1956 المعدل بالقانون رقم 23 لـ1972 (المنشور بالجريدة الرسمية العدد 33 سنة 1972) وهذه المادة تعرف فئات المحرومين من مباشرة الحقوق السياسية بصفة عامه وخاصة من الحق فى الاقتراع 0 الانتخاب) وتنص المادة الثالثة من نفس القانون على فئات الأشخاص الموقف حقهم فى مباشرة الحقوق السياسية.

وتشمل المادة الثانية الحالات الآتية :

1. المحكوم عليه فى جناية ما لم يكن قد رد اليه اعتباره
2. من فرضت الحراسة على أمواله بحكم قضائى طبقا للقانون وذلك طوال مدة فرضها وفى حالة الحكم بالمصادرة يكون الحرمان لمده خمس سنوات من تاريخ هذا الحكم .
3. المحكوم عليه بعقوبة الحبس فى جريمة من الجرائم المنصوص عليها فى قوانين الإصلاح الزراعى أو فى قوانين التموين والتسعيرة أو فى جريمة اقتضاء مبلغ إضافى خارج نطاق عقد إيجار الأماكن أو فى جريمة من جرائم تهريب النقد أو الأموال أو جريمة من جرائم التهريب الجمركى ، وذلك كله ما لم يكن الحكم موقوفا بتنفيذه أو كان المحكوم عليه قد رد إليه اعتباره.
4. المحكوم عليه بعقوبة الحبس فى سرقة أو أخفاء أشياء مسروقة أو نصب او أعطاء شيك لا يقابله رصيد أو خيانة أمانة أو غدر أو رشوة أو تفالس بالتدليس أو تزوير أو استعمال اوراق مزورة أو شهادة زور او أغراء شهود أو هتك عرض أو افساد أخلاق الشباب أو انتهاك حرمة الآداب ، أو تشرد أو اى جريمة ارتكبت

للتخلص من الخدمة العسكرية والوطنية ، كذلك المحكوم عليه للشروع في اى من الجرائم المذكورة وذلك ما لم يكن الحكم موقوفاً نفاذه او كان المحكوم عليه قد رد إليه إعتباره.

5. المحكوم عليه بالحبس فى إحدى الجرائم الانتخابية المنصوص عليها.في المواد 40، 41،45،47،48،49 من هذا القانون وذلك مالم يكن الحكم موقوفا نفاذه أو كان المحكوم عليه قد رد اليه اعتباره.

6. من سبق فصله من العاملين فى الدولة او القطاع العامة لأسباب مخلة بالشرف مالم يمضى خمس سنوات من تاريخ الفصل الا إذا كان قد صدر لصالحه حكم نهائى بإلغاء قرار الفصل أو التعويض عنه.

7. من عزل من الوصاية أو القوامة على الغير لسوء السلوك أو الخيانة أو من سلبت ولايته مالم يمض خمس سنوات من تاريخ الحكم نهائيا بالعزل أو بسلب الولاية.

أما المادة الثالثة والخاصة بتحديد الأشخاص الموقوف حقهم فى مباشرة الحقوق السياسية فتنوه إلى :

1. المحجور عليهم مده الحجر.
2. المصابين بأمراض عقلية والمحجوزين مده حجزهم.
3. الذين اشهر إفلاسهم مده خمس سنوات من تاريخ إشهار إفلاسهم ما لم يرد اليهم اعتبارهم بعد ذلك .

4/2-العوامل المؤثرة على عمل السلطة التشريعية فى مصر .

عند الحديث عن السلطة التشريعية فى مصر ، يثور تساؤل حول العوامل المؤثرة على عملها ، والتي قننها الدستور والقوانين واللوائح ، والواقع أن هناك عوامل أساسية تبرز فى هذا الشأن[1] .

السلطة التنفيذية :

طبقا للدستور الدائم لعام 1971 ، المعدل عام 1980 ، فإن رئيس الجمهورية يتولي السلطة التنفيذية ، ويمارسها على الوجه المبين فى الدستور[2] (2) ويضع بالاشتراك مع مجلس الوزراء السياسة العامة للدولة[3] (3) . أما الحكومة فهي الهيئة التنفيذية والإدارية العليا للدولة ، وتتكون من رئيس مجلس الوزراء ونوابه والوزراء ونوابهم[4] (4) . ويقوم مجلس الوزراء بالاشتراك مع رئيس الجمهورية فى وضع السياسات العامة للدولة والإشراف على تنفيذها وفقا للقوانين والقرارات الجمهورية[5] (5) . ومن هنا يلاحظ أن السلطة التنفيذية تتكون من شقين رئيسيين ، رئيس الجمهورية وله سلطات كثيرة ، والحكومة ولها سلطات أقل نسبيا ، إضافة بالطبع للإدارة المحلية والمجالس القومية المتخصصة ، والتى لها سلطة أقل بكثير من هذا وذاك .

وسيقتصر الحديث فى هذا المجال على العلاقة بين الطرفين الاول والثاني من السلطة التنفيذية من ناحية ، والسلطة التشريعية من ناحية أخري .

---

(1) د. عمرو هاشم ربيع، أداء مجلس الشعب المصري.

(2) م (137) من الدستور.

(3) (138) من الدستور.

(4) م (153) من الدستور.

(5) م (156) من الدستور.

(1/4/2) رئيس الجمهورية :

يمكن تحديد مجالات العلاقة بين رئيس الجمهورية والسلطة التشريعية ، وهذه المجالات هي سلطات الرئيس التشريعية وحقوقه ، وسلطات وقت الطو رئ ، التى منحها له الدستور والقوانين المكملة له واللوائح تجاه هذه السلطة .

(1) سلطات الرئيس التشريعية :

(1/1) حق اقتراح القوانين .

لرئيس الجمهورية حق اقتراح القوانين أمام مجلس الشعب[1] (1) . وعلى الرغم من أن الدستور قد أعطي لكل عضو من أعضاء مجلس الشعب هذا الحق ، إلا أنه منح أفضلية لاقتراحات القوانين المقدمة من رئيس الجمهورية ، إذ أنه على الرغم من النص على إحالة كل مشروع قانون مقدم لمجلس الشعب الى إحدي لجان المجلس المختصة لفحص وتقديم تقرير عنه ، إلا أنه بالنسبة لمشروعات القوانين المقدمة من أعضاء مجلس الشعب فإنها لا تحال الى تلك اللجان المختصة إلا بعد فحصها أمام لجنة خاصة لإبداء الراي فى جواز نظر المجلس فيها ، وبعد أن يقرر المجلس ذلك[2] (2) ، إضافة لذلك فقد أقر الدستور ، أن كل مشروع قانون إقترحه أحد الأعضاء ورفضه المجلس، لا يجوز تقديمه ثانية فى نفس دوره الانعقاد[3] (3) ، وهذا الشرط الذي يشكل إحدي العقبات أمام عملية اقتراح القوانين ، ألزم به الدستور أعضاء المجلس ، ولم يلزم به بالمقابل رئيس الجمهورية .

---

(1) م (109) من الدستور.

(2) م (1 10) من الدستور.

(3) م (11) من الدستور.

وعلى أيه حال فإن موضوع إقتراح القوانين ، ورغم اختلاف كثير من الفقهاء حول أهميته من مجرد كونه عملية تحضيرية لا علاقة لها بنشأة القانون، أو أنه احدي مراحل العملية التشريعية التى لا يمكن تجاهلها ، إلا أن عملية اقتراح القوانين تعد على ما يبدو مقدمة فعلية لأي تشريع صادر عن المجلس التشريعي بتحديد مضمون القانون وموضوعة[1]

(2/1) حق إصدار القوانين :

يقصد بحق الإصدار تسجيل سن التشريع ، ووضعه موضع التنفيذ أمام السلطة التنفيذية المخولة. وقد وضعت بعض الدساتير الدولية عملية الإصدار فى يد السلطة التنفيذية على اعتبار أنه شهادة من رئيس السلطة التنفيذية بأن البرلمان قد أقر القانون فى الحدود التى خولها الدستور ، بينما وضعت بعض الدساتير الدولية الأخرى هذا الحق فى يد السلطة التشريعية ذاتها ، كي لا تستغل السلطة التنفيذية هذا الحق فى إعاقة التشريع [2].

وقد وضع الدستور الدائم حق إصدار القوانين أو الاعتراض عليها فى يد رئيس الجمهورية وليس فى يد مجلس الشعب [3] وقد آخذ فى ذلك بما نص علية دستور 1923 ، الذي كان يخول هذا الحق للملك ، ودستور 1956 ، ودستور 1964 الذي خول هذا الحق لرئيس الجمهورية [4].

(3/1) حق الاعتراض على القوانين :

يعتبر حق الاعتراض حقا تنفيذيا ، يقوم به رئيس السلطة التنفيذية كتعبير عن رفضه لتشريع ما ، لما فيه من مساوئ تترتب على تنفيذه [1] (1) وقد وضع الدستور الدائم شروطا محدودة لممارسة هذا الحق ، على أساس أنه إذا إعترض رئيس

---

(1) د. عزة وهبي، المرجع السابق مباشرة ص 51 .

الجمهورية على مشروع قانون أقرة مجلس الشعب رده إلية خلال ثلاثين يوما من تاريخ إبلاغ المجلس إياه ، فإذا لم يرد فى هذا الميعاد اعتبر قانونا وأصدر ، وإذا رد فى الميعاد المتقدم الى المجلس وأقره ثانية بأغلبيه ثلثي أعضائه اعتبر قانونا واصدر[1] (2).

وعلى هذا الأساس يلاحظ أن الدستور قد اقر لرئيس الجمهورية حق اعتراض توقيفي وليس اعتراضا مطلقا على مشروعات القوانين التى قد يعترض عليها ، ولكنه فى المقابل وضع عثرة أمام مجلس الشعب لإعادة تمرير القانون المعترض عليه من قبل رئيس الجمهورية ، وذلك بتحديد شرط الموافقة علية بأغلبية ثلثي أعضاء المجلس ، كي ينفذ رغما عنه[2] (3)

(4/1) حق تعديل الدستور :

أعطي الدستوز الدائم لكل من رئيس الجمهورية ومجلس الشعب – مع اخذ راي مجلس الشورى – حق طلب تعديل مادة أو اكثر من مواد الدستور ، مع التوضيح فى طلب تعديل المواد المطلوب تعديلها ، والأسباب الداعية لذلك. وقد وضع الدستور قيدا على اقتراح التعديل من أعضاء مجلس الشعب ، إذ قرر أن يكون طلب التعديل من ثلث الأعضاء على الأقل[3] (4) كما وضعت اللائحة الداخلية لمجلس الشعب أفضلية لطلب التعديل المقدم من رئيس الجمهورية وذلك فيما يتعلق بشكل سير بعض الإجراءات المتعلقة بطلب التعديل لكل من الطرفين داخل المجلس[4] (1) .

---

(1) م (113) من الدستور .

(2) د . محمود حلمي مرجع سبق ذكره 148 .

(3) م (189) من الدستور .

(4) أنظر لائحة مجلس الشعب المواد 115 – 125 .

(2/1) حق تعيين بعض الأعضاء :

يجوز لرئيس الجمهورية أن يعين فى مجلس الشعب عددا من الأعضاء لا يزيد عن عشرة[1] (2) وقد ورد هذا الحق لأول مرة بدستور عام 1964 ، وبرر وقتئذ بضرورة العمل على توافر جميع العناصر التى يجب أن تتوافر بالمجلس والتى تستكمل له التمثيل الواسع لكل العناصر الوطنية القادرة على الخدمة العامة . وقد كان الكادر المهني للمعينين ببرلمان عام 1964 – 1987 يتماشي لحد كبير مع المبرر الذي طرحة عام 1964 لفكرة التعيين ، إذ كان معظم المعينين من المحامين والضباط المتقاعدين وأساتذة الجامعات ، والمهندسين [2] (3) ، على أن القيادة السياسية حاولت استغلال هذا الحق الدستوري ذات مرة لمحاولة شق الصفوف داخل أحزاب المعارضة ، وهو ما حدث عام 1984 عندما تم تعيين الدكتور ميلاد حنا بمجلس الشعب ، فقام حزب التجمع بخفض مستواه التنظيمي الى عضو عادي وسلبه صفة تمثيل الحزب ، وكذلك عندما تم تعيين أربع قيادات من حزب العمل بذات المجلس ، حيث انقسم الحزب ، وعندما عرض الأمر للتصويت على المؤتمر العام للحزب أيده الحزب بأغلبية بسيطة .

(2) حقوق رئيس الجمهورية إزاء السلطة التشريعية :

(1/2) حق دعوة المجلسين لجلسات إنعقاد وفضهما :

لرئيس الجمهورية دعوة مجلس الشعب للدور السنوي العادي . وقد ربط الدستور هذا الحق بقيد هام ، وهو أنه إذا لم يدع المجلس للانعقاد قبل الخميس الثاني من نوفمبر يجتمع بحكم الدستور فى اليوم المذكور . من ناحية ثانية يقوم رئيس

---

(1) م (87) من الدستور .

(2) د. جهاد عودة ، المعينون بمجلس الشعب .. الاستمرار والتغيير .. " إشراف " انتخابات مجلس الشعب 1987، دراسة وتحليل، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام ومركز البحوث والدراسات السياسية بجامعة القاهرة صـ89-125.

الجمهورية بفض الدورة البرلمانية العادية للمجلس ، وقد قيد الدستور أيضا هذا الحق بقيدين ، الأول ، أن تدوم دورة الانعقاد العادي سبعة أشهر على الأقل ، والثاني ، ألا يصدر قرار الفض إلا بعد اعتماد الموازنة العامة للدولة [1] (1) .

(2/2) حق الحضور وإلقاء البيانات :

يلقي رئيس الجمهورية عند افتتاح دورة الانعقاد العادي لمجلس الشعب بيانا يتضمن السياسة العامة للدولة ، وله الحق في إلقاء أية بيانات أخري أمام المجلس .

(3/2) حق الحل :

يقصد بالحل إنهاء دورة انعقاد البرلمان قبل إتمام مدته المقررة له ، ويعتبر هذا الحق من أقوي الحقوق التي تقرها بعض الدساتير للسلطة التنفيذية في مواجهة السلطة التشريعية .

وقد اقر دستور 1923 هذا الحق للسلطة التنفيذية فاستخدم استخداما سيئا ومبالغا فيه بسبب عدم وضع قيود عليه . وقد نبهت الدساتير المصرية المتعاقبة لهذا الأمر ، فحاولت وضع قيود على هذا الحق وقد جاء الدستور الدائم بحالتين للحل وضع قيودا على كل منهما ، الحالة الأولى ، حالة الضرورة ، وقد وضع الدستور قيودا على ممارسة هذا الحق ، إذ ذكر أنه لا يجوز لرئيس الجمهورية ممارسة هذا الحق إلا بعد صدور قرار بوقف جلسات المجلس وإجراء استفتاء خلال ثلاثين يوما ، فإذا أقرت الأغلبية المطلقة لعدد ممن أدلو بأصواتهم الحل أصدر رئيس الجمهورية قرارا بالحل[2](1) .

---

(1) م (101) من الدستور.

(2) م (136) من الدستور .

وعموما فإن هناك ثلاثة أمثلة لاستخدام رئيس الجمهورية لسلطاته السابقة فى حل مجلس الشعب. المثال الأول — قيام رئيس الجمهورية فى ابريل عام 1979 بإعلان حل مجلس الشعب ، بعد استفتاء شعبي نال الأغلبية . وقد استند قرار الحل حسبما أعلن رئيس الجمهورية وقتئذ للرغبة فى بدء مرحلة جديدة بتقاليد جديدة تمليها مصر ، ولا تمليها الانتهازية والفساد الحزبي والتستر تحت شعارات مختلفة[1](2).

وتجدر الإشارة إلى انه قد ثار جدل واسع النطاق وقتئذ حول الحل ، وأنه لم تتوفر الضرورة التى نص عليها الدستور لذلك . وقد ربطت كثير من قوي المعارضة بين قرار الحل والرغبة فى استبعاد النواب المعارضين لمعاهدة السلام المصرية الإسرائيلية داخل المجلس فى نفس الشهر والذين وصفهم رئيس الدولة بأنهم زمرة من الشواذ [2](3) .

أما المثال الثاني فيتمثل فى قيام رئيس الجمهورية بإعلان حل مجلس الشعب بعد استيفاء شعبي نال الأغلبية فى فبراير 1987 . وقد استند القرار وقتئذ لأهمية تطبيق قانون الانتخاب الجديد الذي يجمع بين الانتخاب بالقوائم النسبية والانتخاب الفردي ، بينما كان المجلس القائم منتخبا على أساس الانتخاب بالقوائم النسبية فقط . وقد لاقي قرار الحل هذه المرة تأييدا واسع النطاق من كافة قوي المعارضة .

أما المثال الثالث لحل المجلس عند الضرورة ، فيتمثل فى قيام رئيس الجمهورية فى اكتوبر 1990 بإعلان حل مجلس الشعب بعد استفتاء شعبي نال الأغلبية . وقد استند قرار الحل وقتئذ على ضرورة النزول على أحكام القضاء التى أكدت عدم دستورية بعض مواد قانون الانتخاب الذي يجمع بين الانتخاب بالقوائم والانتخاب الفردي.

---

(1) نقلا عن خطاب الرئيس السادات بهذه المناسبة فى 1979/4/11، الأهرام 1979/4/12.

(2) المرجع السابق.

وجدير بالذكر أن رد الفعل الذي حدث فى هذه الحالة ، كان عبارة عن خلاف بدأ يظهر عندما صدر حكم المحكمة الدستورية بعدم دستورية بعض مواد قانون الانتخاب ،وكان فحوى الخلاف حول الخطوة التالية التى سيقدم رئيس الجمهورية عليها ، هل تكون حل مجلس الشعب مباشرة أم إجراء استفتاء على الحل أولا ؟ وقد انقسم رجال القانون والسياسة بشأن هذا الأمر لفريقين فريق يؤيد – ثم يدافع فيما بعد – قيام رئيس الجمهورية بإجراء استفتاء على اعتبار أن ذلك التزام بنصوص الدستور . وفريق يرفض – ثم يهاجم – الدعوة للاستفتاء على اعتبار أنها التزام شكلي بهذه النصوص ، وبأن أحكام القضاء غير خاضعة للاستفتاء .

أما الحالة الثانية : فهي تتعلق بدور الرئيس فى حل مجلس الشعب ، فقد وضعت فى إطار ممارسة الرئيس دور الحكم بين الحكومة ومجلس الشعب ، وذلك فى حالة ما إذا أقر مجلس الشعب مسئولية رئيس الوزراء ، حيث يكون رئيس الجمهورية فى هذه الحالة أن يرد التقرير الذي بعثة المجلس فى هذا الصدد ، وذلك خلال عشرة أيام ، فإذا عاد المجلس الى إقراره من جديد ، جاز لرئيس الجمهورية أن يعرض موضوع النزاع بين المجلس والحكومة الى الاستفتاء الشعبي ، فإذا جاءت نتيجة الاستفتاء مؤيدة للحكومة أعتبر المجلس منحلا ، وإلا قبل رئيس الجمهورية استقالة الوزارة[1] (1) وتجدر الإشارة هنا الى أن رئيس الجمهورية فى مصر لم يمارس هذا الدور لعدم إقرار المسئولية بالوزارة أمام مجلس الشعب قبل ذلك .

(1) مادة (137) من الدستور.

(4/2)- سلطات رئيس الجمهورية وقت الطوارئ .

لرئيس الجمهورية سلطات خاصة لها علاقة بالسلطة التشريعية تستخدم وقت الضرورة ، وفى الحالات الطارئة . وقد وضعت بعض القيود الدستورية على استخدام هذه السلطات التى يمكن حصرها فيما يلي :

لرئيس الجمهورية ، إذا قام خطر يهدد الوحدة الوطنية ، وسلامة الوطن ويعيق مؤسسات الدولة أن يتخذ إجراءات سريعة لمواجهة الخطر ، ويتضمن ذلك طبقا للائحة مجلس الشعب إمكان إصدار قرارات بقانون ، والقيد الوارد على الحق السابق أن يوجه الرئيس بيانا الى الشعب ويجري استفتاء على ما يتخذه من إجراءات خلال مدة محددة[1] (1) .

لرئيس الجمهورية عند الضرورة وفى الأحوال الاستثنائية أن يصدر قرارات لها قوة القانون والقيود الواردة على هذا الحق هي: [2](2)

- أن يكون الإصدار بناءً على تفويض من مجلس الشعب بأغلبية ثلثي الأعضاء .
- أن يكون التفويض لمدة محددة .
- أن يحدد موضوعات القرارات محل التفويض .
- أن تعرض القرارات الصادرة على مجلس الشعب فى أول جلسة بعد انتهاء مدة التفويض للموافقة عليها فإذا لم تعرض أو عرضت ولم يوافق عليها زال ما كان لها من قوة القانون وتجدر الإشارة أن دستور 1923 لم يقرر للملك حق إصدار القوانين بتفويض من البرلمان . وقد أقر دستور 196 ، ودستور 1964 هذا الحق ولكن دون أن يحدد أغلبية خاصة لصدور قرار التفويض ودون أن ينص على زوال أثر القوانين المتخذة إذا رفضها المجلس[3](1) .

---

(1) مادة (74) من الدستور .

(2) مادة (108) من الدستور.

(3) د . محمود حلمي مرجع سبق ذكره 157.

• قيام رئيس الجمهورية أثناء غيبة مجلس الشعب وإذا حدث ما يوجب الإسراع فى اتخاذ تدابير لا تحتمل التأخير بإصدار قرارات تكون لها قوة القانون فى شأن هذه الظروف المستجدة . والقيد الوارد على هذا الحق هو عرض هذه القرارات على مجلس الشعب خلال 15 يوما من تاريخ صدورها إذا كان المجلس قائما وعرضها فى أول اجتماع له فى حالة الحل أو وقف الجلسات فإذا لم تعرض زال بأثر رجعي ما كان لها من قوة القانون دون حاجه الى إصدار قرار بذلك . وإذا عرضت أية قرارات ولم يقرها المجلس زال بأثر رجعي ما كان لها من قوة القانون إلا إذا رأي المجلس اعتماد نفاذها فى الفترة السابقة أو تسوية ما ترتب على أثارها بوجه آخر[1] (2) .

والملاحظة الهامة هنا أن أهم قيد دستوري على الحق السابق هو قيد شكلي إذ أن الدستور ترك تحديد القرارات التى لا تحتمل التأخير لسلطة الرئيس كما خول له هذه السلطة أثناء غيبة المجلس بصفة عامة ، الأمر الذي يعني جواز استخدامها فى عطلة المجلس أو بين دورات انعقاده العادية وغير العادية ، وليس فقط فى حالة الحل ، أو وقف الجلسات[2] (1) .

• إعلان رئيس الجمهورية لحالة الطوارئ وقد وضع الدستور بعض القيود على ممارسة هذا الحق [3] (2) ، القيد الأول – عرض هذا الإعلان على مجلس الشعب خلال الخمسة عشرة يوما التالية ليقرر ما يراه بشأنه وإذا كان المجلس منحلا يعرض الأمر على المجلس الجديد فى أول اجتماع له ، القيد الثاني . يكون إعلان حالة الطوارئ لمدة محدودة ولا يجوز مدها إلا بموافقة مجلس الشعب.

---

(1) مادة (174) من الدستور .

(2) د. محمود حلمي مرجع سبق ذكره صـــ157.

(3) مادة (148) من الدستور.

▪ يدعو رئيس الجمهورية مجلس الشعب لاجتماع غير عـادي فى حالـة الضرورة أو بناء على طلب موقع من اغلبية أعضاء المجلس[1] (3)

هذه هي سلطات الطوارئ الخمس وسيتضح الان من خلال دراسة الدور الأول من الفصل التشريعي الخامس ، أن السلطة التنفيذية قد استخدمت فى بعض الأحيان وسائل عديدة للتغلب على بعض القيود الواردة على هذه السلطات.

(2/4/2)الحـــكومة.

تؤثر الحكومة على السلطة التشريعية تأثيرا محدودا بالمقارنـة بتـأثير رئيس الجمهورية وتتمثل أهم مؤشرات التأثير فيما يلي :

(1) حق مجلس الوزراء فى إعداد مـشروعات القـوانين التـى تعـرض علـى مجلس الشعب وهـذه المشروعات لها نفس مميـزات المـشروعات التـى قـد يقترحها رئيس الجمهورية وذلك فى مواجهة المشروعات التى يقترحها أعضاء مجلس الشعب من حيث سير الإجراءات التى تمر بها هذه المشروعات داخل المجلس .

(2) يجوز لرئيس الوزراء ونوابه والوزراء أن يكونوا أعضاء فى مجلس الشعب كما يجوز لغير الأعضاء منهم حضور جلسات المجلس ولجانـه ولا يجوز لهـم أيـضا الحديث داخل جلسات المجلس ولجانـه كلما طلبـوا الحديث . إضافة لـذلك يخصص لرئيس الوزراء وممثلي الحكومة الصفوف الأولي من المقاعد بقاعـة الجلسة بالمجلس[2][1] .

---

(1) مادة (102) من الدستور .

(2) مادة (134) من الدستور .

(3) لا يجوز لنواب مجلس الشعب سحب الثقة من الوزارة أو أحد نواب رئيس مجلس الوزراء أو أحد الوزراء أو نوابهم إلا بعد استجواب وبناء على اقتراح عشرة أعضاء .

(4) مناقشة مجلس الشعب لبعض الموضوعات تكون بناء على موعد تحدده الحكومة وموافقة المجلس على الموعد .

5/2- علاقة الأحزاب السياسية بالسلطة التشريعية .

يشكل القانون رقم (40) لسنة 1977 والخاص بنظام الأحزاب السياسية والمعدل بالقرار بقانون رقم 36 لسنة 1979 وبالقانون رقم 144 لسنة 1980 والقانون رقم 30 لسنة 1981 والقرار بقانون رقم 156 لسنة 1981 الإطار التنظيمي الذي تدور فيه الحياة الحزبية والذي يؤثر مباشرة على نشأة الأحزاب السياسية فى مصر ، ويعني ذلك التأثير على قيام البرلمان بدور ساحة التعبير عن المصالح التى تقوم هذه الأحزاب بتجميعها وإدارة الصراع السلمي بين كافة القوي السياسية ، على هذا الأساس يعتبر القيد الذي تفرضه هذه اللجنة على مجلس الشعب قيدا غير مباشر لكنه مؤثر ، لأن قرارات اللجنة بالموافقة على نشأة حزب ما تشكل جواز مرور لتنظيم سياسي غير مؤسس قانونا من كونه جماعة غير شرعية قانونا لحزب سياسي يمكن أن يصبح ممثلا داخل المجلس ، وتتبع أهم مجالات التأثير الذي تمثله لجنة الأحزاب السياسية من طبيعة تشكيل اللجنة وكذلك السلطات المخولة لها .

فمن حيث التشكيل . **تتشكل لجنة الأحزاب من رئيس مجلس الشورى رئيسا** وعضوية كل من وزيري الداخلية وشئون مجلس الشعب وثلاثة من غير المنتمين لأي حزب من بين رؤساء الهيئات القضائية السابقين أو نوابهم أو وكلائهم يصدر باختيارهم قرار من رئيس الجمهورية .ويحل محل رئيس مجلس الشورى فى الرئاسة

عند غيابه أحد وكيلي هذا المجلس . وعند غيابهم جميعا أو غيبة مجلس الشورى، يصدر رئيس الجمهورية قرارا باختيار من يحل محل رئيس اللجنة .. وهكذا يتضح من التشكيل السابق أن أعضاء اللجنة الذي خولهم القانون سلطة القضاة يدينون بالولاء للسلطة التنفيذية إن لم يكن بعضهم ضمن العناصر الفاعلة بها ؛ أما بشأن أساليب ممارسة تأثير السلطة التنفيذية على أعضاء لجنة الأحزاب فيتضح ما يلي :

بالنسبة لرئاسة اللجنة فهي منذ تشكيلها الحديث عام 1980 كانت رئاستها لكل من د . صبحي عبد الحكيم ، د . علي لطفي ، د . مصطفي كمال حلمي ثم صفوت الشريف وهم ضمن قيادات الحزب الوطني الديمقراطي الحاكم . أما وزير العدل ووزير الداخلية ، ووزير الدولة لشئون مجلس الشعب فهم أعضاء بالحكومة التى تشكل الجانب الأضعف نسبيا فى السلطة التنفيذية فى مواجهة الجانب الأقوى الذي يمثله دستوريا رئيس الجمهورية بحقوقه الواسعة والتى تشتمل على حقه فى تعيين أعضاء رئيس مجلس الوزراء ونوابه ، والوزراء ونوابهم ، أي امتلاك وسيلة الثواب والعقاب . وأخيرا بالنسبة للقضاة الثلاثة فرئيس الجمهورية يعينهم بعد اختيار دقيق .

كما أن دورهم ليس حاسما ، لأن اللجنة لا تجتمع إلا بوجود رئيسها وأربعة من أعضائها من بينهم الوزراء الثلاثة وتصدر قرارات اللجنة بأغلبية أصوات الحاضرين من أعضاء ، وعند التساوي يرجح رأي الجانب الذي فيه الرئيس ، أي أنه إذا حضر القضاة الثلاثة وأيدوا قرار نشأة حزب فإن الأعضاء الأربعة الآخرين يستطيعون إجهاض أية محاولة من هذا النوع .

أما فيما يتعلق بسلطات لجنة الأحزاب فيمكن تناولها فيما يلي :

(1) رفض قيام اي حزب يتعارض فى مبادئه وبرنامجه أو في مباشرة نشاطه واختيار قيادته أو أعضائه على أساس يتعارض مع مبادئ ثورة يوليو 1952 ، ومايو 1971 ، أو علي أساس طبقي أو طائفي أو جغرافي أو عنصري ،

كما لا يجوز الانتماء للأحزاب لمن افسد الحياة السياسية قبل ثورة يوليو أو اشترك فى مناصب وزارية (ما عدا حزب مصر الفتاه)

(2) يجوز للجنة الأحزاب ، إذا ما ثبت لها من تقرير المدعي العام الاشتراكي – بناء على تحقيق يجريه – خروج أحد الأحزاب أو بعض قياداته على مبادئ النظام الاشتراكي الديمقراطي ، أو قيم المجتمع، أو ارتكاب الحزب أو بعض قياداته افعالا تهدد السلام الاجتماعي أو الوحدة الوطنية ، أو إذا ما قبل فى عضويته أي شخص تسبب فى إفساد الحياة السياسية قبل ثورة يوليو، أو تقلد مناصب وزارية فى أحزاب ما قبل الثورة (وذلك كله فيما عدا الحزب الوطني والحزب الاشتراكي، ومصر الفتاة) أو من أدانتهم محاكمات مايو 1971 ، أو من ادينوا فى جرائم ماسة بحريات المواطنين والسلام الاجتماعي، أو من ثبت من تحقيق المدعي الاشتراكي أنهم أتوا بأفعال من شأنها إفساد الحياة السياسية – بناء على بعض أو كل هذه الأمور – توقف لجنة الأحزاب أي قرار او نشاط لأي حزب من الأحزاب السياسية.

(3) يجب تقديم إخطار كتابي لرئيس لجنة شئون الأحزاب السياسية من تأسيس الحزب ، موقعا عليه من ألف عضوا من أعضاؤه المؤسسين ومصدقا رسيا على توقعاتهم على أن يكون نصفهم على الأقل من العمال والفلاحين ، وترفق بالإخطار مستندات الحزب خاصة نظامه الداخلي وأسماء المؤسسين وبيان أموال الحزب وإسم من ينوب عن الحزب فى إجراءات تأسيسه .

(4) يشترط لتأسيس او استمرار اي حزب سياسي ، تميز برنامجه وسياساته عن الأحزاب الأخرى .

والمراقب لقرارات اللجنة في ضوء هذه الشروط يجد أن اللجنـة لم توافـق سـوي علي نحو اربعة احزاب فقط من أصل عشرين حزبا خرجت الي النـور بأحكـام المحكمـة ويتضح من ذلك أن لجنة الأحزاب معطلة لنشأة الأحزاب وللسلطة التشريعية أكثـر مـن كونها منظمة لنشأة الأحزاب .

دور حزب الأغلبية .

قلما يكون حزب الأغلبية فى الديموقراطيات الليبرالية مشكلا لأي عـائق أمـام السلطة التشريعية وذلك نتيجة تمسك نـواب الأغلبيـة بصفة عامـة بمفهـوم المـصلحة القومية التى تسمو على كافة الاعتبارات فى الممارسة التـشريعية والبرلمانيـة ، بمـا فيهـا الاعتبارات الحزبية .

علـى هـذا الأسـاس يلاحـظ وفـى أحيـان كـثيرة قيـام نـواب حـزب الأغلبيـة في برلمانات الدول الغربية والليبرالية بشكل عام يعدم تأييد بعض سياسات الحكومـة أمـام البرلمان بل ونقدها . وقد تتصاعد حملة النقد لتصل مستوي قيام هـؤلاء النـواب بلعـب دور حاسم فى سحب الثقه من أحد الوزراء . أو إسقاط الحكومة التى يشكلها هذا الحـزب بإقرار مسئولياتها .

أما فيما يتعلق بدول العالم الثالث التى أخذت حديثا بالتعـدد الحزبي فتبـدو الصورة مختلفة بشكل كبير ، إذ يلاحظ عـادة محدودية نقـد نـواب الأغلبيـة لـسياسات الحكومة داخل البرلمان ، ليس ذلك فقط بل إن أغلب هؤلاء النواب يسعون لمحاولة إظهـار التأييد لسياسات الحكومة بصورة دائمة أو شبه دائمـة، وترجـع تلـك الظـاهرة علـى مـا يبدو لشدة الاهتمام بالتماسك الحزبي الشكلي ، الذي يظهر خاصة بين قياداتـه العليـا ، هـذا ناهيـك عـن أن قيـام الـسلطة التنفيذيـة فـى أغلـب هـذه المجتمعـات بخلـق ظـاهرة التعددية الحزبية منذ بدايتها والتحكم فى مصيرها ، واستمرار هذه السلطة فى الحكـم لسنوات طويلة ، يجعل نواب الأغلبية يعولون كثيرا على سياسات هذه السلطة إن أصابت

وإن جانبها الصواب ، ومن ثم تستشري لدي نواب أحزاب الأغلبية فى هذه المجتمعات ظاهرة الاعتراف بالجميل (خاصة مع الموافقة على استمرار ترشيحهم بالبرلمان) ووجود مستوي معين للنقد لا يمكن تجاوزه ، الأمر الذي يعوق العمل البرلماني بشقية التشريعي والرقابي ويؤدي لنتائج قد لا تحمد عقباها بسبب حجب الأغلبية داخل البرلمان للدور الرئيسي الذي يفترض أن يقوم به البرلمان .

وفى مصر، وعلى الرغم من مرور نحو أكثر من عشرين عاما على التعددية الحزبية لم تظهر سمات محددة للحياة النيابية ، منتخبه وفق نظام انتخابي خال من القيود أما الحياة النيابية الحالية فتضخم من حجم الأغلبية وتقلل من شأن المعارضة ، وليست ممثلة لنواب الشعب تمثيلا حقيقيا ، هذه السمات لا يساهم فيها الدستور (بشكله الحالي) والقوانين المكملة له، ولائحة مجلس الشعب فقط كما سبق توضيحه ، بل تساهم فيها أيضا الأحزاب السياسية الممثلة بالبرلمان، بقيامها بتكثيف الصراع الحزبي بينها فى شتي الاماكن ، بما فيها مجلس الشعب ، الأمر الذي قوض الحياة البرلمانية ، لاعطاء نواب المجلس أهمية كبيرة للصراع الحزبي فى مواجهة الدور الرئيسي الذي كان يفترض أن يقوم به المجلس ، وهو تماسكه كسلطة تشريعية فى مواجهة السلطة التنفيذية [1] (1)

هذه المعضلة يتحمل الحزب الوطني جزاء كبيرا منها بسبب الثقل العددي له داخل المجلس . وترتبط المعضلة ولا شك بأكثر من ظاهرة ولها أكثر من تفسير

وفيما يتعلق بالظواهر يمكن الحديث عن مجالين هما المجال التشريعي والمجال الرقابي ، وبالنسبة للمجال التشريعي يلاحظ قيام مجلس الشعب بالمصادقة على كل قرارات رئيس الجمهورية بالموافقة على الاتفاقيات الدولية الواردة له .

---

(1) د. عمرو هاشم ربيع، أداء مجلس الشعب المصري، مرجع سبق ذكره صـ16.

وقلما تناقش هذه الاتفاقيات داخل المجلس مناقشة مستفيضة (بعضها لا يناقش كلية) ، إذ أنه منذ لحظة ورودها للمجلس يتم تحويلها للجان المتخصصة التى تضع تقريرا سريعا عنها يعرض على المجلس للموافقة عليه ، ونفس الأمر يحدث بشأن القرارات بقوانين التي يصدها رئيس الجمهورية .

وعلى أية حال فإنه قلما توجد مناقشة ما لما يرد فى قرارات يتخذها رئيس الجمهورية باستثناء مناقشة الترشيح لمنصب ما ، أو مناقشة حالة الطوارئ السائدة منذ أكتوبر 1981 ، وحتى هذه الحالة الأخيرة (مناقشة حالة الطوارئ) تظهر المناقشات محاولات مستميتة من جانب المعارضة لشرح وجهة نظرها ، فى مقابل الأكثرية التى لا تقوم فقط بتأييد موقف السلطة التنفيذية بل تقلل من قيمة أراء نواب المعارضة أحيانا .

أما فيما يتعلق بمشروعات القوانين فإن الأمر يتضح بصورة أكثر تفصيلا من خلال الكم الهائل من تشريعات القوانين التى تقدمها الحكومة لمجلس الشعب كل دورة انعقاد، والتى وإن حظيت بمناقشات أكثر أتساعا مقارنة بالقرارات الجمهورية ، إلا أنه يتم تمرير أغلبها داخل الجلسات دون تعديل ملحوظ فى بعض الأحيان ، وتمرير الباقي منها دون أية تعديلات ، وقد جاء ذلك كنتيجة مباشرة لوجود قطاع كبير من نواب الأغلبية يؤيد معظمهم مشروعات القوانين كما تأتي من الحكومة ، وأحيانا أخري كما تعدل جزئيا داخل اللجان المختصة ، ويرفض معظمهم بصورة شبة دائمة الاقتراحات بتعديل بعض مواد هذه التشريعات لمجرد أن الاقتراحات تأتي من جانب نواب المعارضة ، وليست لأسباب متعلقة بعدم وجاهتها . وإضافة لتأثير هؤلاء الأعضاء ، هناك تأثير هام يشكله رؤساء المجلس والذين ينتمون لحزب الأغلبية ، وذلك من خلال أسلوب إدارتهم للجلسات وتوجيهاتهم لأعمال اللجان [1] (1) .

---

(1) د. عمرو هاشم ربيع ، مرجع سابق مباشرة ص 27 .

أما فيما يتعلق بالشق الرقابي ، فيتمثل أقصاه من الناحية العملية فى طلب سحب الثقة من وزير أو رئيس الوزراء (بعد استجواب مقدم لهم) والاستجواب واسطة فى طلب أحاطتهم علما بموضوع ما ، وأدناه فى توجيه الأسئلة للاستفهام عن أمر لا يعلمه النائب أو للتحقق من حصول واقعة وصل علمها إليه ، أو للوقوف على ما تعتزم الحكومة القيام به فى أمر من الأمور . ويلاحظ أن نواب الأغلبية ، فى تناولهم لهذا الشق من زاويته الإيجابية أي المبادرة بالرقابة ، فلما يتجهون لأسلوب الاستجواب ومن باب أولي سحب الثقة ، ويستخدمون بصفة رئيسية الأسلوب الثالث يليه الثاني . أما من حيث الموضوع المعني الرقابة ، فقلما يتجهون بصفة رئيسية للوزارات الخدمية كالصحة والتعليم والكهرباء والمواصلات .. ويندر أن يتجه للوزارات السيادية وهي الدفاع والخارجية والداخلية ، ويكاد ينعدم على مستوي رئيس الوزراء .

أما بشأن تناول نواب الأغلبية للشق الرقابي من زاويته السلبية أي التعليق على موضوع استجواب ما — يحق فقط لأي نائب الحديث فى موضوع الاستجواب دون غيره من الوسائل الأخرى بصفة عامة — فيلاحظ بصورة شبة دائمة إقتراح نواب الأغلبية (عشرين عضوا على الأقل) أو رئيس المجلس بإقفال باب المناقشة فى موضوع الاستجواب والانتقال لجدول الأعمال ، ويتم الموافقة على هذا الاقتراح بأغلبية الحاضرين ، بل وأحيانا يصحب تقديم مثل هذا الاقتراح إعلان تأييد المجلس وثقته بالوزير المعني بالاستجواب على جهوده فى مجال عمله ، وتجدر الإشارة هنا أن اللائحة الداخلية لمجلس الشعب قد نصت فى المادة 204 على أن للاقتراح بالانتقال الى جدول الأعمال إبان الاستجواب الأولوية على غيره من الاقتراحات المقدمة ، وإنه إذا لم توجد اقتراحات مقدمة لرئيس المجلس بهذا الشأن أعلن الرئيس نفسه انتهاء المناقشة والانتقال لجدول الأعمال .

وبغض النظر عن موضوع المبادرة أو عدم المبادرة فيما يتعلق بالشق الرقابي ، يلاحظ أن بعض الوزراء يلجأون أحيانا للخروج على قواعد الكلام داخل جلسات مجلس الشعب ، ويأتون بما يتنافى مع المادة 284 من لائحة المجلس — خاصة فى مواجهة نواب المعارضة - التى تؤكد على ضرورة المحافظة على كرامة المجلس كمؤسسة دستورية .

3- الآثار المترتبة على غياب الدور التسويقى في ممارسة العمل البرلمانى

يترتب على عدم ممارسة العمل البرلمانى في اطار النشاط التسويقى مجموعة من الآثار السلبية ومن أهمها :

1/3- العنـــــف :

1/1/3- ما هى أنواع العنف وما هى أسبابه ؟

غالبا ما يصنف العنف بسلوكياته المختلفة استناداً الى عده معايير وهى:

- **الشكل :** إضرابات — مظاهرات — أحداث شغب.
- **الهدف :** سياسى — دينى — اقتصادى — اجتماعى .
- **القوى الممارسة** مؤسس تقوم به الدولة ، بعض فئات المجتمع
- **المشاركين :** فردى — جماعى
- **درجة التنظيم :** مخطط (اغتيالات — انقلابات) عضوى ردود فعل تلقائية)(1)

ويصبح العنف سياسياً طالما ارتبط بتحقيق أهداف ومطالب ذات طابع سياسى وهو ما نقصده هنا كواحد من أهم الظواهر التى شهدتها الساحة

المصرية مؤخرا فقد أظهرت أحدى الدراسات التى قامت بدراسة العنف أن هذه الظاهرة ترجع الى مجموعتين من العوامل : المجموعة الأولى تتعلق بالأسباب للعنف، وهى الأسباب الكائنة وراء ظاهرة العنف والتى تكون السبب فى شأنها ثم الأسباب الموقفية المباشرة والتى تختلف من حالة الى أخرى ويمكن اجمالى الأسباب العامة لممارسة العنف فى [1]

---

(1) المرجع السابق صـــ323.

- الأسباب الاقتصادية – الاجتماعية.
- الأسباب السياسية.
- الأسباب الثقافية.

الأسباب الاقتصادية والاجتماعية :

تتمثل أساسا هذه الأسباب فى ارتفاع معدلات البطالة وزيادة معدلات التضخم وارتفاع مؤشرات عدم العدالة التوزيعية أو التى تتمثل فى :

- درجة التفاوت فى التوزيع الوظيفى للدخل (نصيب كل عنصر من عناصر الإنتاج فى الناتج القومى).
- درجة التفاوت فى التوزيع الشخصى للدخل (توزيع الدخل بين الأفراد والأسر)
- درجة التفاوت فى توزيع الثروات بالمجتمع .
- درجة التفاوت فى توزيع الخدمات الأساسية بين مناطق الدولة المختلفة[1]

الأسباب السياسية :

ويأتى فى مقدمة هذه الأسباب ضعف المؤسسات الوسيطة بين النظام السياسى والجماهير وعدم قدرتها على التعبير عن مطالب الفئات التى تمثلها وذلك على اختلاف أنواع تلك المؤسسات من اتحادات طلابية وثقافية وأحزاب سياسية وهو ما يمكن الاستدلال عليه من العناصر الممارسة للعنف والتى يأتى فى مقدمتها الطلاب الجامعيون – العمال – بعض أعضاء الجماعات الإسلامية المتطرفة.

(1) لمزيد من التفاصيل راجع المرجع السابق مباشرة صـ423-450.

وترتبط بالنقطة السابقة نقطة أخرى ربما تمثل هى بحد ذاتها أحد عوامل ضعف هذه المؤسسات بالإضافة الى كونها أحد أسباب اللجوء الى العنف وهى تلك المتمثلة فيما يمكن تسميته " بمعوقات " الممارسة الديموقراطية كمد العمل بقانون الطوارئ وغيره من قوانين تضييق الحريات.

ويدخل فى هذا الإطار أيضا اعتراض بعض قطاعات الشعب كالطلبة مثلا على بعض السياسات التى تنتهجها الحكومة فى بعض مواقفها خاصة فيما يتعلق بمجال السياسة الخارجية ، وذلك فى ضوء ضعف المؤسسات الوسيطة[1]

الأسباب الثقافية :

وهى الناجمة عن اعتناق بعض فئات المجتمع خاصة الشباب منهم لبعض المفاهيم التى تجيز استخدام العنف كوسيلة للتغيير وذلك فى جو الاغتراب الذى يعيشه هؤلاء[2]

قصور الأداء الأمنى :

بالرغم من الخطة الأمنية التى وضعت لتأمين العملية الانتخابية والتى تمثلت فى حملات جمع الأسلحة غير المرخصة ، ووقف إصدار تراخيص حمل السلاح خلال شهر نوفمبر ، وغير ذلك من التدابير الأمنية المختلفة ، الا أن هذه الإجراءات لم تستكمل بمزيد التواجد المكثف بشكل يتيح لها التدخل فى الوقت المناسب لمنع وقوع أحداث العنف، وإن كان هذا ما نفاه وزير الداخلية فى حديث له ، وارجع الإصابات الى أن أنصار بعض المرشحين كانوا يطلقون الرصاص فى الهواء عشوائيا بقصد إثارة الضوضاء مما أسفر عنه إصابة بعض المواطنين وان كان لم يبرر فى نفس الوقت كيفية وجود أسلحة مع أفراد أثناء التصويت.

---

(1)المرجع السابق مباشرة ص 450.

(2) المرجع السابق ص451.

كيف تم توظيف العنف كأداة بديلة عن التدخل الحكومى ؟

يلاحظ أن أكبر عدد من أحداث العنف قد وقع أثناء عملية التصويت نفسها ومن خلال الوقائع التى تم رصدها أمكن الوقوف على ملاحظتين أساسيتين :

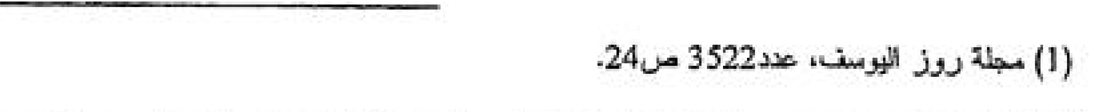
أولاهما : أن هناك بعض الفئات استخدمت العنف كأداة لتحقيق الفوز وذلك عن طريق العمل على إرهاب المواطنين او مندوبى المرشحين المنافسين لتحقيق هدف الفوز عن طريق ملء البطاقات وتسديدها لصالح المرشح ، وعاده ما يلجأ الى هذا الأسلوب العناصر التى تعودت أن تفوز فى الانتخابات بفضل تدخل أجهزة الإدارة.

وثانيهما : أنه قابل هذا النمط ، نمط أخر مضاد وهو استخدام العنف أيضا ولكن من أجل منع التزوير هذه المرة ، وعلى الرغم من ارتفاع نسبة استخدام العنف ، إلا انه لم تظهر اى صورة من صور استخدام " العنف المؤسسى " اى من جانب أدوات القمع الرسمية " الشرطة " .

ونخلص من تحليل ظاهرة العنف فى الانتخابات البرلمانية الأخيرة الى ظهور العديد من الظواهر المصاحبة لها والتى أدت الى تفاقم هذه الظاهرة بشكل كبير يسير عكس حركة التطور الديمقراطي والإصلاح السياسي المنشود ويخالف ذلك المفاهيم التسويقية للتسويق السياسى الشخصى والمؤسسى.

2/3- ضياع بعض الفرص الاقتصادية والسياسية :

يرى الكثير من المحللين السياسيون ان انتخابات مجلس الشعب الأخيرة وأن كانت قد حققت الكثير من التقدم في الممارسة الديموقراطية إلا انه كانت هناك الكثير من الفرص الضائعة ، فموسم الانتخابات هو الموسم الذى يشتد فيه الجدل السياسى وتتنوع فيه البرامج ، وتتناطح الأفكار[1]



(1) مجلة روز اليوسف، عدد3522 ص24.

ورغم أن حواراً وطنيا قد تم ترتيبه قبل بداية الانتخابات بشهور إلا ان الحوار كان متقطعا ، ظهرت فيه السياسة كالجزر المعزولة ، جزيرة كبيرة تحتلها الحكومة ،وتحصنها بالأموال والمشروعات وبعض الصحف وجزر صغرى تحتلها الأحزاب ومؤسسات المجتمع المدنى من نقابات وجمعيات وجامعات ، الكل يتحدث ، يصيح ويصرخ ولا أحد يسمع الآخر ، أو يتفاعل مع ما يقول لذلك كانت هناك الكثير من الفرص الضائعة والتى يمكن ايجازها فيما يلى:

1/2/3- الفرصة الأولى :

ففى الانتخابات الأخيرة وفى ظل مشاكل متفاقمة تتعلق بالفقر والبطالة والغلاء والإرهاب كان لابد من أن تزدهر الأفكار ويقول لنا كل حزب ماذا هو فاعل فى هذه المشكلة أو تلك .. وهل يتفق أو يختلف مع السياسات القائمة والتى تثير بالفعل خلافا واسعاً . لم يحدث ذلك بشكل يحسه الناخب حتى بدت الساحة كملعب كره يتبادله فريق واحد فإذا فرغ من اللعب دخل الفريق الآخر دون أن يعير اهتماماً لما قاله الآخرون الكل يلعب ولكن بلا أهداف.

الحوار حول مشاكلنا كان فرصة ضائعة وهى فرصة لا تتكرر الا كل خمس سنوات.

2/2/3- الفرصة الثانية :

أما الفرصة الثانية التي ضاعت هى فرصة الاتفاق بين مختلف القوى السياسية حول مواجهه الإرهاب ، فالفرصة كانت سانحة أمام الحكومة ، وأمام الحزب الوطنى. والأحزاب كانت مهيأة لذلك لأن اى حزب عاقل لا يمكن أن يوافق على أراقه الدماء فأثناء الانتخابات لم يبرز موقف الأحزاب وما تقترحه من علاج لهذه المشكلة.. ولم يبرز الاتفاق القومى على روشته العلاج.

الأحزاب تجاهلت المشكلة، أو كادت ، والحكومة اكتفت بنشاط وزارة الداخلية الذى بات ممتداً من إسلام اباد الى نيويورك وأوتاوا واكتفت بمحاصرة الإسلاميين في الانتخابات حتى لا يكون لصوت العنف امتداداً داخل مجلس الشعب.

كان القرار السياسى مواجهه الإسلاميين عن طريق مرشحى الحزب الوطنى وعن طريق النشاط الحكومى .. وثم إهمال القوى السياسة الأخرى ، بل تم وضعها في نفس الكفه .. فبدلا من أن تصبح حليفا أصبحت خصماً ، وأصبح لديها مبررات الخصومة الطريقة التي تمت بها الانتخابات.

3/2/3- الفرصة الثالثة :

أما الفرصة الثالثة التي تبددت نتيجة تلك الممارسة في العملية الانتخابية في غياب النشاط التسويقى في صناديق الانتخابات ومن حولها فهى فرصة الانتقال بالممارسة الديموقراطية خطوة للإمام ، وتوسيع دائرة المشاركة ،وفتح باب الأمل لتغيير في المجتمع . فلقد سادت الانتخابات- في أجزاء كثيرة من مصر- موجه عنف غير مسبوقة وقد لا تكون الحكومة مسئولة عن إشعال العنف ، لكنها مسئولة عن صده وحماية أوراق الناخبين وسلامة الصناديق.

وسادت الانتخابات — خاصة في الريف — روح قبلية ، فلم تم على أساس برامج سياسية ، وإنما على أساس شخصى وعائلى ، وكما دارت انتخابات قنا وأحد أبعادها عرب وهواره دارت في كثير من الأماكن ، وهناك قبيلة اسمها الحزب الوطنى.

وبطبيعة الحال فأن التحزب للأغلبية أو الأقلية أمر مقبول ومنطقى لكن استمارة عضوية وتبرعاً سخياً للحزب الوطنى لا يمكن أن يكون أداه الوصول الى مجلس الشعب أو مبرراً لفض الطرف عن مخالفات يرتكبها هذا المرشح او ذاك .. سواء بالبلطجة أو حشو الصناديق خلال الانتخابات بصرف النظر عن الفاعل ، تسرب الى الصناديق

كما تسرب الى النتائج أصوات ينظر القضاء الأن مدى صحتها . والمفزع ان تمتد طعون المرحلة الاولى- قبل الإعادة – لنحو مائة دائرة .. النسبة عالية وتستوقف النظر وتستحق الحسم حتى يستعيد المواطن ثقته في أن لصوته قيمة مؤثرة فيعود الى ممارسة د.ره في الانتخابات المقبلة.

والنتيجة : أغلبية ساحقة لحزب واحد ، وثقة مهتزة عند المواطن ، وسابقة جديدة هى أن من يملك القوت... يملك الصندوق

وهكذا ضاعت الفرص الثلاث : فرصة الحوار الذى يقدم افضل الحلول لمشاكلنا وفرصة الاتفاق بين القوى السياسية على مواجهه واحده للعنف ، ثم فرصة أن تزدهر الديموقراطية أكثر وأن تكون المشاركة فرصة متاحة ، وأن يكون تداول السلطة أمرا ممكنا.

ضاع كل ذلك .. وحصل الحزب الوطنى على الأغلبية الساحقة ، لكنه وفى نفس الوقت فقد حمل بالضرورة أعباء حل مشاكل هذا الوطن فهل يستطيع ؟ نرجو ذلك.

الوحدة السادسة

تقييم عملية التمثيل السياسى لمجلس الشعب فى دوراته السابقة

الوحدة السادسه

تقييم عملية التمثيل السياسى

لمجلس الشعب فى دوراته السابقة

تقديم

لقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية التى أجريناها على المجتمعات السابق الإشارة إليها فى مقدمة الدراسة مستوي الأداء التشريعي لاستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي . وتتمثل هذه النتائج فيما يلى :

- نتائج متعلقة بالتخطيط للمزيج الخدمي السياسي .
- نتائج متعلقة بالتكاليف التى يتحملها الناخب فى مساندة المرشح والمشاركة فى العملية الانتخابية (السعر) .
- نتائج متعلقة بالترتيبات المكانية وتأمين الناخبين ضد الشغب والمضايقات وسير الانتخابات (المكان).
- نتائج متعلقة بالترويج للانتخابات .

1- النتائج المتعلقة بآراء واتجاهات الناخبين نحو العملية الانتخابية

1/1 تقييم الأداء التسويقي المتعلق بالتخطيط للمزيج الخدمي السياسي :

أوضحنا سلفا أن المزيج الخدمي السياسي الشخصي إنما يتكون من شخصية المرشح ،وما تتوافر فى هذه الشخصية من المقومات التسويقية أو مزايا تفضيلية مميزة عن الآخرين، وما يترتب على هذه المزايا من فرص تسويقية إنتخابية تزيد من فرص نجاحه فى المعركة الانتخابية . وقد أبرزنا أن شخصية المرشح يجب أن تكون شخصية

منفردة ببعض الخصائص الشخصية ،مثل الخبرة العملية والتاريخ السياسي ومؤهلاته العلمية وقدراته على المواجهة والتعامل مع الأزمات وعلاقاته المتميزة مع المواطنين، إلى غير ذلك . بالإضافة إلى ما يقدمه من برنامج انتخابي متميز ليس تقليدا للآخرين أو تكرار برامج سابقة لم تحقق ومن ثم فقد ثقة الناخبين .

إن المرشح الذي يتقدم بسيره ذاتية حقيقية وملموسة لمواطني الدائرة وبرنامج انتخابي متميز ليس تقليدا أو تكرارا أو غير قابل للتنفيذ . كل ذلك يساعد على دعم المرشح أثناء العملية الانتخابية بل يساعد أيضا على زيادة الإقبال على الإدلاء بالأصوات .

هذا ما يجب أن يتم ولكن ماذا حدث فى التجارب السابقة لانتخابات مجلس الشورى والشعب يعكس المتغيرات التالية للنتائج المتعلقة بالأداء التسويقي للتخطيط للمزيج الخدمي السياسي .

1/1/1 مدي حرص المواطنين على الإدلاء بأصواتهم فى العملية الانتخابية.

تشير نتائج البيانات كما يوضحها الجدول التالي إلى انخفاض نسبة المشاركة فى العملية الانتخابية حيث يحرص 44 ٪ فقط من المواطنين على الإدلاء بأصواتهم الانتخابية بصفة منتظمة.

وإذا أخذنا فى الاعتبار نسبة المشاركين أحيانا فى الانتخابات (27 ٪) يمكن القول أن إقبال المواطنين على المشاركة فى الانتخابات يعتبر إقبالا متوسطا.

وتشير تلك النتائج إلى أن هناك حاجه لتوعية المواطنين بأهمية الحرص على المشاركة المنتظمة فى الانتخابات .ويوضح الجدول التالي مدي حرص المواطنين على الإدلاء بأصواتهم .

جدول رقم (6)

مدي حرص المواطنين على الإدلاء بأصواتهم فى العملية الانتخابية

بيان	مشاركة بصفة منتظمة		أحيانا		عدم المشاركة		الإجمالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الحرص على المشاركة فى العملية الانتخابية	430	44%	260	27%	282	29%	972	100%

وفيما يتعلق بتأثير الخصائص الشخصية للمواطنين على مدي حرصهم على المشاركة فى العملية الانتخابية يشير تحليل البيانات إلى النتائج التالية :

(1) النـــوع (ذكر / أنثي) :

تشير نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تبين النوع، ومدي الحرص على المشاركة فى العملية الانتخابية ، حيث يحرص الذكور بدرجة أكبر من الإناث على الإدلاء بأصواتهم فى الانتخابات ، وتعكس النتائج السابقة ضرورة تركيز الجهود نحو توعية وحث الإناث على المشاركة فى الإدلاء بأصواتهم فى الانتخابات من خلال برامج منظمة لهذا الغرض .

(2) الســـن .

تشير نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية فى مدي حرص المواطنين على الإدلاء بأصواتهم فى الانتخابات وفقا لأعمارهم ، حيث يميل الأفراد الأكبر عمرا إلى المشاركة فى العملية الانتخابية بدرجة أكبر من الأفراد الأقل عمرا .

(3) مستوي التعليم .

يشير التحليل الإحصائي للبيانات، إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي حرص المواطنين على المشاركة فى العملية الانتخابية وبين مستوي التعليم ، حيث يميل الأفراد الأعلى مستوي من التعليم إلى المشاركة فى العملية الانتخابية بدرجة أكبر من الأفراد الأقل مستوي من التعليم .

ويوضح الجدول التالي علاقة الخصائص الشخصية بمدي حرص المواطنين على الإدلاء بأصواتهم.

جدول رقم (7)
علاقة الخصائص الشخصية
بمدي حرص المواطنين على الإدلاء بأصواتهم.

بيان الخصائص	المتوسط الحسابي	كا2 المحسوبة	كا2 الجدوليه	الاختلاف
النوع				
ذكر	2,4			
انثي	1,2			
		8,44	5,99	معنوي
العمر				
اقل من 30	1,1			
من 30 – الى اقل من 50	2,2			
50 سنة فاكثر	2,4			
		10,605	9,49	معنوي
التعليم				
اقل من المتوسط	2,1			
متوسط	2,2			
عالي	2,3			
		15,54	9,49	معنوي

يتضح من الجدول السابق أن كا2 المحسوبة أكبر من كا2 الجدولية وهذا يعني وجود اختلافات ذات دلاله معنوية بين الذكور والإناث فيما بينهم بالحرص على الإدلاء بالأصوات فى العملية الانتخابية حيث نجد أن الذكور أكثر حرصا على ذلك من الإناث ، كذلك نجد أن الأفراد كبار السن أكثر حرصا على الإدلاء بأصواتهم من الأفراد صغار السن ، كذلك نجد أن الأفراد الأعلى مستوي من التعليم يميلون الى المشاركة فى العملية الانتخابية بدرجة أكبر من الأفراد ذوى المستوي التعليمي المنخفض .

2/1/1 الممارسة الفعلية للحق الانتخابي :

أوضحت نتائج استطلاع آراء الناخبين ، أن 60ر1 ٪ من اجمالي عدد الناخبين بالعينة مارسوا فعلا حقهم الانتخابي بالإدلاء بأصواتهم فى الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب ، وعلى الرغم من أن هذه النسبة تعد أعلي من المتوسط إلا أن هناك حاجة لتوعية وحث المواطنين لممارسة حقهم الانتخابي .

ويوضح الجول التالي ممارسة المواطنين لحقهم الانتخابي

جدول رقم (8)

ممارسة المواطنين لحقهم الانتخابي

بيان	نعم		لا		إجمالي	
	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪
ممارسة الحق الانتخابي	548	60ر1	388	39ر9	972	100 ٪

وفيما يتعلق بتأثير الخصائص الشخصية للمواطنين على مدي ممارستهم للحق الانتخابي فى الانتخابات الأخيرة تشير البيانات إلى النتائج التالية :

(1) النوع (ذكر / أنثي)

يشير التحليل الإحصائي للبيانات إلى وجود اختلافات ذات دلاله إحصائية بين درجة مشاركة الذكور والإناث فى الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب حيث ارتفعت نسبة مشاركة الذ كور بالمقارنة بالإناث .

(2) الســـن :

أشارت نتائج تحليل البيانات إحصائيا باستخدام كا2 الى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية فى مدي ممارسة مفردات عينة الدراسة لحقهم الانتخابي فى الانتخابات الأخيرة وفقا للسن ، فكلما زاد سن مفردات عينة الدراسة كلما زادت درجة مشاركتهم فى الانتخابات الأخيرة ويوضح أن أعلي مستوي من المشاركة فى العملية الانتخابية كانت من مفردات العينة فوق سن الـ 50 عاما يليها فئة السن من 30 – 50 وأخيرا فإن أقل مستوي مشاركة فى الانتخابات الأخيرة كانت من مفردات العينة الذين بلغت أعمارهم أقل من 30 عاما ، ويظهر ذلك ضرورة التركيز على الفئات العمرية الأقل عند إعداد وتنفيذ برامج لتوعية المواطنين لممارسة حقهم الانتخابي .

(3) مستوي التعليم :

أوضحت نتائج تحليل البيانات إحصائيا باستخدام كا2 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي التعليم ومستوي المشاركة فى الانتخابات الأخيرة ،حيث ارتفع مستوي المشاركة بين مفردات عينة الدراسة الأكثر تعليما من مفردات العينة عن الأقل مستوي من التعليم ، حيث إن الأفراد الذين يتمتعون بمستوي تعليم عال كانوا الأكثر مشاركة فى الانتخابات الأخيرة يليهم الأفراد الذين حصلوا على مستوي متوسط من التعليم ، وأخيرا ، فإن الأفراد الذين يقل مستوي تعليمهم عن المتوسط كانوا أقل مشاركة فى الانتخابات الأخيرة .

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين الخصائص الشخصية وممارسة الحق الانتخابي فى الانتخابات الأخيرة

جدول رقم (9)

العلاقة بين الخصائص الشخصية وممارسة الحق الانتخابي فى الانتخابات الأخيرة

بيان الخصائص	المتوسط الحسابي	كا2 المحسوبة	كا2 الجدوليه	الاختلاف
النوع				
ذكر	1٫6			
انثي	1٫4			
		4٫3	3٫84	معنوي
العمر اقل من 30	1٫4			
من30 – الى اقل من 50	1٫7			
50 فاكثر	2٫3			
		4٫859	5٫99	معنوي
التعليم اقل من المتوسط	1٫52			
متوسط	1٫62			
عالي	1٫63			
		7٫207	5٫99	معنوي

تشير نتائج الجدول السابق الى أن كا2 المحسوبة أكبر من كا2 الجدوليه وهذا يعني وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين الأفراد فيما يتعلق بالممارسة الفعلية للحق الانتخابي حيث نجد أن نسبة الذكور الذين مارسوا حقهم الانتخابي فعلا أكبر من نسبة الإناث ، كذلك نجد أن السن له علاقة بالمشاركة فى العملية الانتخابية حيث نجد أن الأفراد الأكبر سنا أكثر حرصا على الأداء بالصوت الانتخابي من الأفراد صغار السن، كذلك الأفراد ذووا المستوي التعليمي المرتفع أكثر حرصا من ممارسة الحق الانتخابي من الأفراد ذوي المستوي التعليمي المخفض.

3/1/1 أهم المعايير التى استند إليها الناخبون فى اختيار ممثلهم لعضوية مجلس الشعب :

أشارت نتائج استطلاع رأي العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالمعايير التى استندوا اليها فى اختيار ممثليهم لعضوية مجلس الشعب مرتبة حسب أهميتها النسبية على النحو التالي :

- الخدمات السابقة للمرشح .
- ارتباط المرشح بالدائرة (ابن الدائرة).
- القرابة والاتفاق العائلي .
- الإنتماء للحزب .
- الاقتناع بالبرنامج الإنتخابى للمرشح .

وتشير تلك النتائج إلى اعتماد المواطنين فى اختيارهم لمثليهم فى مجلس الشعب بصفة أساسية على اختيار المرشحين الذين اعتادوا على تقديم خدمات شخصية أو عامة للمواطنين أبناء الدائرة وأيضا أولئك الذين تربطهم بهم صلة قرابة أو نسب عائلي بغض النظر عن الانتماء الحزبي والبرنامج الانتخابي للمرشح . وأن معيار اختيار عضو مجلس الشعب مازال يعتمد على المنظور الشخصي باختيار الشخص الذي يقدم خدماته للمواطنين على المستوي المحلي (الدائرة) دون الاعتماد على المنظور القومي باختيار العضو الذي يمكن أن يقدم مساهمات على المستوي القومي

ويوضح الجدول التالي أهم المعايير التى أستند إليها الناخبون عند اختيار ممثليهم لمجلس الشعب.

جدول رقم (10)

أهم المعايير التى أستند عليها الناخبون عند اختيار ممثليهم لمجلس الشعب

المعـــــايير	عدد	٪
الاقتناع بالبرنامج الانتخابي للمرشح	240	٪41
الانتماء الحزبي	269	٪46
الخدمات السابقة للمرشح	256	٪60٫9
ارتباط المرشح بالدائرة (ابن الدائرة)	352	٪60٫4
القرابة والاتفاق العائلي	317	٪54٫2

4/1/1 أسباب عدم المشاركة فى الانتخابات الأخيرة بشكل عام :

أشارت نتائج استطلاع أراء المواطنين الذين شملتهم عينة الدراسة ، ولم يدلوا بأصواتهم فى انتخابات مجلس الشعب الأخيرة إلى أن أسباب ذلك ترجع الي :

(1) عدم الاقتناع بنظام الانتخابات، حيث أوضح حوالي 87 ٪ من إجمالي مفردات العينة الذين لهم حق الانتخابات ولم يشاركوا فى الانتخابات الأخيرة عدم اقتناعهم بنظام الانتخابات .

(2) عدم وجود بطاقة انتخابية حيث أشار 66 ٪ من إجمالي مفردات العينة الذين لم يمارسوا حقهم الانتخابي إلى أن عدم وجود بطاقة انتخابية كان سبب عدم المشاركة فى الانتخابات الأخيرة وتعكس تلك النتيجة عدم توافر الرغبة لدي هؤلاء المواطنين للإدلاء بأصواتهم الانتخابية حيث أن بإمكان أي مواطن متي بلغ 18 عاما ، وتم قيده بجداول الانتخابات الحصول على البطاقة الانتخابية الخاصة به بالإضافة إلى إمكانية استخدام البطاقة الشخصية فى إثبات شخصيته والإدلاء بصوته .

(3) عدم الاقتناع بالمرشحين : يري حوالي 46 ٪ من إجمالي مفردات العينة الذين لم يمارسو حقهم الانتخابي أن عدم اقتناعهم بالمرشحين كان سبب عدم قيامهم بممارسة حقهم الانتخابي .

(4) تفادي التعرض لأي مضايقات او مشاكل ، حيث أشار حوالي 41 ٪ من المستقصي منهم الذين لم يشاركوا فى الانتخابات الأخيرة بالإدلاء بأصواتهم إلى أن رغبتهم فى تجنب الفرص للمضايقات والمشاكل كان سببا فى إحجامهم عن المشاركة فى الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب.

(5) وكان من الأسباب الأخرى التى دفعت بعض المواطنين الذين شملتهم الدراسة لعدم ممارسة حقهم الانتخابي بعد مكان اللجنة عن محال إقامتهم (23ر4 ٪) ويعكس هذا انخفاض الدافع لديهم للمشاركة فى الانتخابات ، كما يشير الى وجوب إعادة النظر فى مواقع مقار اللجان الانتخابية .

ويوضح الجدول التالي أسباب عدم المشاركة فى الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب .

جدول رقم (11)

أسباب عدم المشاركة فى الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب

الأسباب	عدد	٪
عدم وجود بطاقة انتخابية	256	65ر9 ٪
بعد مكان اللجان الانتخابية عن مقر الإقامة	91	23ر4 ٪
عدم الاقتناع بنظام الانتخابات	336	86ر5 ٪
تفادي التعرض لأي مضايقات أو مشاكل	159	40ر9 ٪
عدم الاقتناع بالمرشحين	179	46ر1 ٪

5/1/1 تأثير عنصر المال علي آراء الناخبين :

تشير نتائج استطلاع آراء الناخبين إلى أن نسبة كبيرة من مفردات عينة الدراسة (56 ٪) تعتقد أن للمال تأثيرا واضحاً على آراء الناخبين ويعكس ذلك تأثير ما يقدمه المرشحون من خدمات فى شكل نقدي أو عيني على آراء الناخبين .

ويوضح الجدول التالي تأثير عنصر المال على آراء الناخبين .

جدول رقم (12)

تأثير عنصر المال على آراء الناخبين

درجة التأثير	عدد	٪
درجة كبيرة	544	٪ 56
درجة متوسطة	258	٪ 27
لا تأثير	170	٪ 17
إجمالي	972	٪ 100

6/1/1 شكل استخدام عنصر المال فى العملية الانتخابية

أوضحت مفردات عينة الدراسة أن استخدام عنصر المال فى العملية الانتخابية أخذ عدة أشكال يأتي فى مقدمتها تقديم دعم مادي خاص لبعض الناخبين حيث يري 45 ٪ من مفردات عينة الدراسة حدوث ذلك ، ويأتي بعذ ذلك تقديم خدمات عامة للبلد أو الدائرة فى شكل تسهيل إنشاء مدارس أو نوادي .. الخ ، يلي ذلك تقديم عينة مثل المساهمة فى شراء قطعة أرض لإقامة مدرسة أو نادي .

ويوضح الجدول التالي شكل استخدام عنصر المال فى العملية الانتخابية.

جدول رقم (13)

شكل استخدام عصر المال فى العملية الانتخابية

شكل استخدام عصر المال فى العملية الانتخابية	عدد	٪
تقديم خدمات عامة للبلد أو الدائرة	317	39ر5 ٪
تقديم خدمات خاصة لبعض الناخبين	358	44ر6 ٪
تقديم خدمات عينية	240	30 ٪

لقد أشارت نتائج المقابلات المتعمقة مع بعض المرشحين إلى أن أحد أسباب فوزهم فى الانتخابات إنما يرجع الى دعم الأصدقاء والأقارب والمعارف بالأموال ومواد الدعاية اللازمة، والمساهمة فى التحضير لعقد الاجتماعات والمؤتمرات، إلى جانب الدعم المعنوي الذي يتلقاه المرشحون .

ويعتمد هذا النوع على العلاقات بين المرشح وهؤلاء الذين يقدمون لهم الدعم، وهذه احدي جوانب التخطيط المسبق لعملية الانتخابات، حيث يضع المرشح ميزانية الانتخابات موضحا فيها بنود الإنفاق ومصادر التمويل (إعداد قائمة بالمصادر والاستخدامات) .

وقد أوضحت استطلاعات الرأي لبعض مرشحي الأحزاب حصول الأحزاب المعارضة علي دعم محدود ، بعكس الدعم المالي الذي يخصص للحزب الحاكم سواء من الأفراد أو من المؤسسات المالية كالبنوك وغيرها مما يصعب دور أحزاب المعارضة فى العملية الانتخابية . هذا بالإضافة إلي الأسباب المتعلقة بالمزيج الخدمي السياسي والأعباء النفسية والجسمانية التي يتحملها أعضاء تلك الأحزاب من أجل دعم هذه الأحزاب.

2/1- تقييم الأداء التسويقي المتعلق بالتكاليف التي يتحملها الناخب لدعم المرشح

تلعب أيضا التضحية التي يقدمها الناخب للمرشح في شكل مشاركة بالوقت في أعمال الإعلان والدعاية الانتخابية، أو حضور الندوات والاجتماعات التي تعقد مع بعض الناخبين ، أو الدعم المالى الذى يقدمه بعض الناخبين ،دوراً هاماً فى تأييد الناخبين للمرشح ودعمه في العملية الانتخابية ولكن إلى اى مدى يساهم المرشحون في الدعم المعنوى والمالى للناخبين **وتوضح المؤشرات التالية النتائج المتعلقة بعقد التكاليف:**

1/2/1- لقد أتضح من بعض المقابلات مع الناخبين عدم وجود دعم قوى من قبل الناخبين بالنسبة للمرشحين وخاصة المستقلين او الذين لا يتوافر لديهم الدعم الاعلامى والمادى والمعنوى من قبل الأجهزة المختلفة . وقد أشار الكثير من الناخبين من خلال بعض المقابلات الشخصية معهم ان عدم استعدادهم لتقديم الدعم المادى والمعنوى والمساعدات الأخرى مثل المساعدة في الدعاية والمؤتمرات التي ترجع إلى عده أسباب من أهمها :

1) الخوف من بطش بعض مؤيدى المرشحين الآخرين والذى يمتلكون المال والقوة البشرية التي تهدد الناخبين الذين يساندون مرشحين آخرين

2) الضغوط التي تمارسها أجهزة الإدارة المحلية على الناخبين لمساندة مرشحى الحزب الحاكم وحرمانهم من حقوقهم بعد الانتخابات ، وعدم قضاء مصالحهم اذا خالفوا توجيهات أجهزة الإدارة المحلية مما يجعلهم في موقف عدم التضحية بمصالحهم في المستقبل

3) ضعف الدعم الاعلامى للمرشحين من غير الحزب الحاكم وتكييفه نحو الحزب الحاكم مما يجعل الناخبين المؤيدين للمرشحين الآخرين في موقف ضعيف لمساندتهم ودعمهم وخاصة في ظل الإشاعات التي تتردد — والتى سوف نشير

إليها فيما بعد — انه لن ينجح سوى مرشحى الحزب الوطنى مما يحبط هؤلاء الناخبين المؤيدين للمرشحين الآخرين.

2/2/1- عدم بذل كثير من الناخبين اى جهد أو وقت للدعاية للمرشحين الذين يؤيدونه ، بسبب الضغوط التي يتعرضون لها نتيجة أعمال العنف أثناء أداء أصواتهم أو عند فرز الأصوات . الأمر الذى يؤدى في النهاية الى عدم بذل اى جهد ، أو حتى الذهاب إلى لجان الانتخابات للإدلاء بأصواتهم خوفاً من أعمال الشغب والعنف وعدم التأمين الامنى الكافى في اللجان الانتخابية.

3/1- الأداء التسويقى المتعلق بالترتيبات المكانية للعملية الانتخابية (المكان) :

تمثل الترتيبات المكانية التى يخطط لها المرشح عنصراً أساسياً من عناصر التمييز وتشير النتائج التالية الي المؤشرات المتعلقة بهذه الترتيبات المكانية :

- التواجد المستمر بجوار الناخبين والاتصال المباشر بهم (توزيع مباشر)
- تخصيص مكان معد خصيصاً لمقابلة الناخبين ومجهز لهذا الغرض.
- التواصل مع الناخبين من خلال مندوبين أو رجال اتصال
- التواجد الأمنى والقضائى المستمر لضمان نزاهة الانتخابات .
- تسهيل وصول الناخبين الى أماكن اللجان وتأمينهم ضد أعمال العنف أثناء تأدية الصوت.
- توطيد العلاقات مع الناخبين بصفه مستمرة وتذكيزهم بذلك عند الإدلاء بأصواتهم.

اما ما يتم من ممارسات تسويقية في هذا الجانب فتؤكده مجموعة من المؤشرات نبرزها على النحو التالى :

1/3/1- آراء واتجاهات الناخبين نحو سير العملية الانتخابية :

تشير نتائج الدراسة إلى وجود اتجاهات ايجابية لدى المستقصى منهم نحو انضباط سير العملية الانتخابية ، حيث لم يواجه غالبية المستقصى منهم صعوبات كبيرة أثناء ممارستهم لحقهم الانتخابي.

ويرى بعض المستقصى منهم الذين واجهتهم بعض الصعوبات أن هذه الصعوبات تمثلت في :

- تعرض بعض الناخبين لمضايقات خارج اللجنة وداخلها من بعض المرشحين
- عدم ملاءمة المكان للإدلاء بأصواتهم .
- صعوبة البحث عن الاسم بالكشوف الانتخابية ووجود أخطاء بها.
- صعوبة أثبات الشخصية.
- وجود مضايقات داخل اللجنة .
- وجود مضايقات خارج اللجنة.
- بعد مكان اللجنة الانتخابية عن محل الإقامة .

ويوضح الجدول التالى هذه النتائج :

جدول رقم (14)

آراء واتجاهات الناخبين نحو سير العملية الانتخابية

م	بيان	نعم		إلى حد ما		لا		إجمالي		المتوسط الحسابي *
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
1	صعوبة الدخول إلى اللجنة	140	%24	123	%21	321	%55	584	00	2.3
2	صعوبة البحث عن الأسهم في الكشوف الانتخابية	169	%29	113	%19	32	%52	584	00	2.3
3	عدم وجود الاسم في الكشوف الانتخابية	449	%77	-	-	135	%23	584	00	2.3
4	وجود أخطاء في الاسم بالكشوف الانتخابية	168	%29	84	%14	932	%57	584	..	2.3
5	صعوبات إثبات الشخصية	128	%22	77	%13	379	%65	584	00	2.4
6	وجود مضايقات أثناء الإدلاء بالصوت الانتخابي	172	%30	95	%16	317	%54	584	00	2.2
7	وجود مضايقات داخل اللجنة	149	%25.5	87	%15	348	%60.5	584	00	2.3
8	وجود مضايقات خارج اللجنة	194	%33	86	%15	3.4	%52	584	00	2.2
9	عدم ملاءمة المكان لإدلاء بالأصوات	175	%30	98	%17	311	%53	584	00	2.2
10	بعد مكان اللجنة عن محل الإقامة	85	%15	98	%17	401	%68	584	00	2.9

*كلما ارتفع المتوسط عن (2) قلت الصعوبات التي يواجهها الناخبون.

2/3/1 – المضايقات التي يتعرض لها الناخبون في الانتخابات لمجلس الشعب ومصادرها.

تشير نتائج استطلاع آراء المستقصى منهم الذين أدلو بأصواتهم في انتخابات مجلس الشعب الأخيرة إلى تعرض ما يزيد عن 30% من الناخبين في العينة محل الدراسة لمضايقات خارج وداخل اللجان الانتخابية والذين تعرضوا إلي مضايقات الي حد ما 20%.

ويوضح الجدول التالي مدي تعرض الناخبين للمضايقات أثناء الإدلاء بأصواتهم.

جدول رقم (15)

مدى تعرض الناخبين لمضايقات أثناء الإدلاء بأصواتهم

بيان	نعم		إلى حد ما		لا		اجمالي		المتوسط
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
التعرض للمضايقات أثناء الإدلاء بالصوت داخل وخارج الجنة	175	30٪	115	20٪	294	50٪	584	100٪	2.2

وباستقصاء أفراد العينة الذين تعرضوا لمضايقات خارج وداخل اللجان الانتخابية عن مصادر حدوث هذه المضايقات أشارت الإجابات الى ان مصدر هذه المضايقات بصفة أساسية هو أنصار المرشحين لعضوية مجلس الشعب بالإضافة إلى صدور بعض المضايقات من مندوبى ووكلاء المرشحين. ويعكس هذا عدم التزام أنصار المرشحين ومندوبيهم ووكلائهم بضوابط ممارسة الحق الانتخابى.

ويوضح الجدول التالي مصادر المضايقات التى يتعرض لها الناخبون أثناء العملية الانتخابية .

جدول رقم (16)

مصادر المضايقات التى يتعرض لها الناخبون أثناء العملية الانتخابية

بيـــــان	عدد	%
أنصار المرشحين	258	36ر3٪
مندوبى ووكلاء المرشحين	149	36ر7٪

3/3/1 فعالية دور الأجهزة المختلفة في العملية الانتخابية

تم استطلاع رأى المستقصى منهم فيما يتعلق بفاعلية دور الأجهزة التالية كمؤشر للتكلفة من أجل توفير الأمن والطمأنينة للناخبين في انتخابات مجلس الشعب الأخيرة.

- الهيئة القضائية
- رجال الشرطة
- الإشراف الادارى.
- رجال الإدارة من داخل المدينة أو القرية

وقد أشارت النتائج إلى أن دور هذه الأجهزة كان متوسط الفعالية ، حيث أوضحت ذلك المتوسطات الحسابية لنتائج استطلاع الرأى للعينة محل الدراسة ، باستثناء دور رجال الإدارة من داخل المدينة أو القرية الذى اتسم بانخفاض الفعالية الى حد ما.

ويوضح الجدول التالي مدي فعالية دور الأجهزة المشاركة فى العملية الانتخابية

جدول رقم (17)

فعالية دور الأجهزة المشاركة في العملية الانتخابية

بيان	فعال		متوسط		محدود		اجمالى		المتوسط
	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪	
الهيئة القضائية	265	45	162	28	16	٪27	584	٪100	2.2
رجال الشرطة	232	40	157	٪27	195	٪33	584	٪100	2.1
الإشراف الادارى	196	33	2.8	٪35	189	٪32	584	٪100	2
رجال الإدارة	190	32.5	157	٪27	237	٪41.5	584	٪100	1.9

كلما ارتفع المتوسط الحسابى عن (2) زادت فعالية دور الأجهزة المشاركة في العملية الانتخابية.

4/1 الحملات الترويجية للمرشحين (الترويج)

يلعب الترويج – كما أشرنا سلفا – دورا رئيسيا في تسويق المنتج السياسى (المرشح) وبرنامجه الانتخابى من حيث تعريف الناخبين به وإبراز

أهم مزاياه التفصيلية عن الآخرين لزيادة الإقناع به وتفضيله عن الآخرين ، وكذلك المساعدة في الإدلاء بصوته في العملية الانتخابية او بعد فوز المرشح ليلعب الترويج أيضا دوراً هاماً في تحقيق التواصل بين النائب المرشح بعد فوزه والناخبين في الدائرة لاستمرار تأييد الناخبين له في الدورات السابقة .

ويتم الترويج عن طريق نقل معلومات حقيقية ودقيقة عن المرشح والبعد عن تزييف الحقائق أو نشر إشاعات أو نكت أو غير ذلك مما يسبب نوعا من عدم الثقة في المرشح . ويتم توصيل تلك المعلومات من خلال عده آليات – كما أشرنا سلفا - وهى الاتصال الشخصي، من خلال رجال الاتصال للمرشح ، أو مندوبين في الدوائر المختلفة يتم اختيارهم وتدريبهم بعناية تامه لنقل الرسالة الترويجية بوضوح وموضوعية

الاتصال الشخصى : من خلال الندوات والمؤتمرات التي يعقدها المرشح مع أهل الدائرة لمناقشة كافة المشاكل والقضايا المتعلقة بالدائرة . كما يتم في هذا اللقاء شرح البرنامج الانتخابى ..

هذا ويجب أن تتوافر الشروط التالية في البرنامج الانتخابى حتى يكون فعالاً في تحقيق الاقتناع بالمرشح. ومن هذه الشروط :

- تنوع وتعدد المشروعات التى يتضمنها البرنامج .
- ألا يكون تكراراً لبرامج انتخابية أخرى لم يسبق تحقيقها .
- سهولة فهمها من قبل الناخبين .
- سهولة تطبيقها وتنفيذها .

الاتصال غير الشخصي عن :

- الإعـلان في وسـائل الإعـلام المختلفـة كالـصحف والمجـلات والإذاعـة والتليفزيون.
- الملصقات في الشوارع
- الإعلانات التي توزع بشكل مباشر على الناخبين في الدوائر وأثناء الإدلاء بالأصوات .
- الهدايا التذكارية التي يتم توزيعها على الناخبين واتى تحمل أسم المرشح وشعاره.

هذا ويجب أن يقوم المرشح بالتخطيط للحملة الانتخابية بشكل متكامل بحيث تبدأ بتحديد أهداف الحملة ثم تحديد الرسالة المطلوب توصيلها ثم تحديد وسائل الاتصال المناسبة ، ثم يتم تحديد توقيت تنفيذ الحملة الانتخابية ومعدل تكرارها ، ثم تحديد تكاليف تنفيذها، وأخيرا تنفيذها ، ومتابعة نتائجها اولا بأول، للتعرف على السلبيات والايجابيات . هذا وقد سبق ان تعرضنا لتفاصيل تخطيط الحملة الانتخابية بالتفصيل عند الحديث عن أساسيات التسويق الشخصى.

هذا ما يجب أن يتم بالنسبة للترويج الانتخابى في أطار المفاهيم التسويقية الحديثة . والسؤال الآن ماذا تم في الحملات الترويجية في الدورات السابقة ؟

تعكس المتغيرات التالية نتائج الممارسات للحملات الانتخابية في الدورات السابقة.

1/4/1- آراء الناخبين واتجاهاتهم نحو وسائل الدعاية الانتخابية :

النتائج التي تم التوصل إليها من خلال استطلاع راى المستقصى منهم نحو وسائل الدعاية الانتخابية والتى يمكن توضيحها علي النحو التالى :

- يعتقد حوالى 24 ٪ من المستقصى منهم في صدق وسائل الدعاية الانتخابية، ويعكس هذا عدم اقتناع غالبية المستقصى منهم في صدق وسائل الدعاية وعدم ثقتهم فيها .

- كما يرى 54٪ من المستقصى منهم عدم صدق محتوى الدعاية التي تنشرها وسائل الدعاية المختلفة للمرشحين وهذا يعكس عدم ثقة المستقصى منهم في مصداقية الوعود التى يقدمها المرشحون لعضوية مجلس الشعب

- بالإضافة إلى ذلك فإن هناك نسبة غير قليلة 33.3٪ من المستقصى منهم ترى أن الشعارات التي تنشرها وسائل الدعاية الانتخابية المختلفة مضلة وليست حقيقية وهذا يعكس انخفاض فعالية وسائل الدعاية في التأثير على أصوات الناخبين.

- كما أشارت النتائج إلى أن بعض وسائل الدعاية تعمدت تجريح المرشحين المنافسين (37٪) واستغلت بعض وسائل الدعاية بعض الظواهر الاجتماعية لإثارة المواطنين (26٪)

- ويرى بعض المستقصى منهم (25٪) إن وسائل الدعاية ومحتواها اتسم بالسطحية.

ويوضح الجدول التالي آراء واتجاهات المواطنين نحو وسائل الدعاية الانتخابية.

جدول رقم (18)

آراء واتجاهات المواطنين نحو وسائل الدعاية الانتخابية

بيـــــان	عدد	٪
1- صادقة	234	٪24
2- عدم مصداقية محتوى الدعاية	522	٪54
3- تحمل شعارات مضللة	321	٪33
4- متعارضة مع قيم وعادات المجتمع	166	٪17
5- تجريح المرشحين بعضهم البعض	356	٪37
6- استغلال بعض الظواهر الاجتماعية لإثارة المواطنين	257	٪26
7- سطحية	244	٪25

وتعكس النتائج السابقة وجود اتجاهات سلبية لدى الناخبين في عينة الدراسة نحو وسائل الدعاية الانتخابية.

2/4- الأهمية النسبية لتأثير وسائل الدعاية الانتخابية :

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأهمية النسبية لتأثير وسائل الدعاية الانتخابية المختلفة على اختيار الناخبين لممثليهم في انتخابات مجلس الشعب الأخيرة كان على النحو التالي، وفقا للأهمية النسبية لكل وسيلة بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

1- الندوات التي عقدها المرشحون .

2- الأصدقاء والأقارب .

3- الزيارات الشخصية للمرشح

4- الملصقات واللافتات.

5- البرنامج الانتخابي.

6- مكبرات الصوت . .

ويعكس الترتيب السابق للأهمية النسبية لتأثير وسائل الدعاية على اختيار الناخبين ممثليهم أهمية اللقاءات الشخصية بين المرشح والمواطنين .وتأثيرها على آراء الناخبين، ويعكس ذلك أيضا أن اختيار المواطنين لممثليهم يعتمد على المعرفة الشخصية بصفة أساسية.

جدول رقم (19)

الأهمية النسبية لتأثير وسائل الدعاية الانتخابية

الوسيلة	اجمالى عدد النقط	الترتيب
البرنامج الانتخابي لمرشح	133	5
الندوات التي عقدها المرشحون	2503	1
الملصقات واللافتات	1350	4
مكبرات الصوت	1275	6
الأصدقاء والأقارب	2367	2
الزيارات الشخصية للمرشح	1759	3

(1) تم التحليل باستخدام طريقة النقط ، بتحديد أوزان ترجيحية لكل مركز وإعطاء المركز الأول في الترتيب الحد الأقصى لقيمة الوزن وهو (6) نقاط و (5) للمركز الثانى في الترتيب وهكذا . ثم يضرب عدد مفردات العينة بالنسبة لكل عامل على حدة في كل مركز في الوزن المرجح ، ثم تم تجميع عدد النقط لنحص على الأهمية النسبية لكل وسيلة (أو عامل) بالنسبة للعوامل الأخرى.

3/4/1- اسباب العنف في العملية الانتخابية 0كشكل من اشكال الاتصال الشخصى في الترويج).

اشارت نتائج تحليل البيانات التي يوضحها الجدول رقم (20) فيما يتعلق بأسباب العنف في الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب. إلى أن أسباب العنف في الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب وفقا لأهميتها النسبية هى

(1) كثرة عدد المرشحين وشدة المنافسة بينهم.

(2) استخدام المال للترويج في العلمية الانتخابية .

(3) انخفاض المستوى الثقافى للناخبين

(4) العصيبات العائلية.

(5) تدنى المستوى الثقافى لبعض المرشحين.

(6) الخلافات الأسرية السابقة بين المرشحين .

(7) غياب البرامج الانتخابية الموضوعية للمرشحين.

جدول رقم (20)

أسباب العنف في العملية الانتخابية

الأسباب	عدد	٪
- غياب البرامج الانتخابية الموضوعية للمرشحين	314	٪32.2
- العصيبات العائلية	668	٪68.6
- كثرة عدد المرشحين وشدة المنافسة بينهم	752	٪77.3
- تدنى المستوى الثقافى بعض المرشحين	638	٪65.6
- استخدام المال للترويج في العملية الانتخابية	747	٪76.8
- الخلافات الأسرية السابقة بين المرشحين	449	٪46.1
- انخفاض المستوى الثقافى للناخبين	7.3	٪72.3

4/4/1- استخدام النكت في العملية الانتخابية (المعلومات التي تم استخدامها في العملية الانتخابية).

تشير نتائج استطلاع آراء الناخبين فيما يتعلق باستخدام انكت والإشاعات في الانتخابات البرلمانية الأخيرة . الى استخدام النكت والإشاعات من جانب لمرشحين المتنافسين وأنصارهم وان كان هذا الاستخدام لم يكن بدرجة كبيرة ، حيث يرى 46 ٪ فقط من إجمالى مفردات عينة البحث أن استخدام النكت والإشاعات يعد أحدى الوسائل التي استخدمت للتأثير على آراء الناخبين لاختيار ممثليهم لمجلس الشعب . ويوضح الجدول التالي مدي استخدام النكت والإشاعات في العملية الانتخابية .

جدول رقم (21)

درجة استخدام الإشاعات والنكت في العملية الانتخابية

بيان	عدد	٪
نعم	450	46.3
لا	522	53.7
اجمالى	972	٪100

ونعرض فيما يلى أمثلة للإشاعات والنكت التي استخدمت في الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب :

1) أعضاء الحزب الوطنى ناجحين ناجحين رغم انف المعارضين

2) انصار التيار الاسلامى ليس لهم مكان تحت قبة البرلمان.

3) احد المرشحين من كبار رجال المال والأعمال سوف يقوم بتأجير قمر صناعى يوم الانتخابات لمراقبتها في دائرته

4) استخدام احد المرشحين لدوائر تليفزيونية معلقة داخل اللجان .

5) الانتخابات مراقبة من قبل الصندوق والبنك الدوليين وكذلك من جانب الحكومة الأمريكية.

6) اهتمام كبار الشخصيات الأجنبية بشكل شخصى بأحد المرشحين.

7) موت المرشح المنافس.

8) تنازل أحد المرشحين في إحدى الدوائر مقابل ضمان نجاحه في دائرة أخرى.

9) عقد اتفاق بين أمين التنظيم بالحزب الوطنى والمحافظ ومدير الأمن على إسقاط احد المرشحين المستقلين بإحدى الدوائر، وعلى إنجاح جميع مرشحى الحزب الوطنى.

10) بطانية لكل مواطن أحد المرشحين بالحزب الوطنى من كبار رجال المال والأعمال وعد بتقديم بطانية لكل مواطن بدائرته بعد نجاحه.

11) سداد ديون الفلاحين قيام احد المرشحين بسداد ديون الفلاحين لدى بنك التنمية والائتمان الزراعى .

12) اتهام مرشح بأنه من عائلة معظم أفرادها بمستشفى المجانين.

13) مرشح مصاب بمرض الشلل الرعاش (أشاعه أطلقها احد المرشحين على منافسه).

14) أحد المرشحين لم يؤد الخدمة العسكرية.

15) نتيجة الانتخابات معروفة قبل الانتخابات وهى خمس تسعات 99,999٪

16) أحـد المرشحين أسـتأجر شـبكة تليفزيونيـة CNN لمتابعـة سـير العمليـة الانتخابية.

17) تحالف مرشح مع أخر لضرب مرشح ثالث.

18) انضمام المرشح المستقل بعد نجاحه للحزب الوطنى ومقر العضو الد ثم الخارج والسلام ختام .

19) احد المرشحين في حالة سقوطه سينتحر نصف فتيات الدائرة.

20) مرشح يطلق على أحد منافسيه أشاعه بأنه غير منضبط سلوكيا.

21) المرشح الفلانى عضو بتنظيم ارهابى.

22) المرشح الفلانى يتاجر في المخدرات.

23) المرشح الفلانى محكوم عيه في قضيه.

أمثلة للنكت

1. انا خير من يمثلكم ويمثل عليكم.
2. أكفى القدرة على فمها الحكومة فردت كمها.
3. المرشح بعد نجاحه متشكرين يا جماعة وأشوفكم على خير بعد خمس سنوات
4. أحد المرشحين : الفلوس في جيبى والغنم في السوق .
5. أحد المرشحين : أقسم بعد نجاحى سأقوم بردم قناة السويس.
6. أحد المرشحين : بعد نجاحى سأحلق للدائرة سنتين مجانا.
7. الميزان ورايـــا ورايــــا.

وذهب أحد المرشحين لـشراء لحـم مـن الجـزار وكـان أخطـر منافسه رمـزه الميـزان، فقا له الجزار، حالأ هاوزن لك بالميزان فقال له المرشح هو الميزان ورايا ورايا ورايا والله منا شارى لحمه.

8. مرشح يمتلك ورشه عجلاتى سقارة لا للمرسيدس، والزلكه.

استخدام الشعارات في العملية الانتخابية :

أوضح تحليل البيانات استخدام الشعارات في الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب من جانب المرشحين وانصارهم.

ونعرض فيما يلى أهم الشعارات التي تم استخدامها في انتخابات مجس الشعب الأخيرة.

أهم الشعارات التي استخدمت في العملية الانتخابية :

- كونوا أنصار الله.
- الإسلام هو الحل.
- صوتك امانة أعطية لمن يستحقه.
- لا للغرباء .
- الوفد ولو فيها رفد.
- لا للمخدرات.
- لا للإرهاب وتجار السلاح.
- الاستقرار والتنمية الديمقراطية.
- الحق فوق القوة والأمة فوق الحكومة.
- ابن الدائرة المتواجد بينكم.
- الرجل الصادق رجل المبادئ.
- رجل الانجازات.
- إصلاح الدنيا والدين.
- لن استخير إلا الله — لن انحنى إلا للشعب.
- كونوا مع الصادقين.

- سيف الحق.
- نظيف اليد – طاهر القلب.
- دم جديد لم يلوث.
- رجل المهام الصعبة.
- عقد عمل كل مواطن.

2- النتائج المتعلقة بآراء واتجاهات الأعضاء الفائزين في الدورات السابقة

يتضمن هذا الجزء عرضاً لآراء واتجاهات الفائزين في الدورات السابقة من ايجابيات وسلبيات حتى تستكمل صورة الممارسات السابقة للتمثل السياسي **وتعكس هذه المتغيرات الأداء التسويقى لعملية التمثيل لعضوية البرلمانية ومعظمها يؤكد رأى الناخبين** . وقد رأينا ان تضمن الدراسة رأى الفائزين حتى تكون هناك موضوعية تامة في عرض الحقائق دون تزييف أو تضليل . ومن ثم نتمكن من وضع برنامج للإصلاح للتمثيل البرلمانى من منظور تسويقى يكون قادراً على تغيير الماضي وبناء رؤية إستراتيجية بناءه للتمثيل السياسي.

وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات التي تعكس أداء عناصر البرنامج التسويقي للتمثيل السياسي في الدورات السابقة من وجهة نظر الأعضاء الفائزين في الدورات السابقة :

يتضمن هذا الجزء أهم نتائج استطلاع رأى الفائزين في الدورات السابقة وتتمثل النتائج فى :

1) أهم المشكلات التي واجهها المرشحون الفائزون أثناء خوض الانتخابات الأخيرة.

2) أسباب ظاهرة العنف في الانتخابات الأخيرة .

3) مدى وجود تجاوزات ومضايقات في الدوائر المختلفة أثناء سير الانتخابات وصورها.

4) أهم مكونات البرنامج الانتخابي للمرشحين.

5) أهم أساليب الدعاية الانتخابية التي اعتمد عليها المرشحون في العملية الانتخابية

6) آراء واتجاهات المرشحين نحو أساليب الدعاية الانتخابية.

7) أهم الشعارات التي استخدمت في الانتخابات .

8) مدى مواجهه مشكلات او مصاعب عند التقدم للترشيح لعضوية مجلس الشعب.

9) استخدام الإشاعات والنكت في العملية الانتخابية الأخيرة .

10) مدى ملاءمة شروط الترشيح لعضوية مجلس الشعب

11) أهم المقترحات التي تساعد على فوز المرشح في المرات القادمة.

12) أهم مقترحات المرشحين لتحسين ورفع كفاءة العملية الانتخابية.

وفيما يلي عرضى تفصيلى لهذه النتائج .

1/2 أهم المشكلات التي واجهها المرشحون الفائزون أثناء خوض الانتخابات الأخيرة.

أشارت نتائج تحليل البيانات فيما يتعلق بأهم المشكلات التي واجهها المرشحون الفائزون أثناء الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب لى أن أهم تلك المشكلات هى :

- عدم الإقبال الكافى من قبل الناخبين حيث أوضح غالبية المرشحين الفائزين أن نقص اقبال الناخبين على المشاركة في الانتخابات يعد من أهم المشكلات التى واجهتهم.

- عدم دقة الجداول الانتخابية حيث أشارت نسبة كبيرة(83٪ من المرشحين) الفائزين إلى أن عدم دقة الجداول الانتخابية متمثلة في وجود أخطاء بأسماء تلك الجداول، بالإضافة إلى عدم تنقيتها من أسماء المتوفيين والأفراد خارج البلاد كانت من أهم المشكلات التي واجهتهم.

- كثرة عدد المرشحين كما أوضحت نسبة كبيرة(83٪ من المرشحين) ادت إلى مواجهتهم العديد من المشكلات

- تغيير مكان إدلاء بعض الناخبين لأصواتهم حيث أشارت نسبة غير قليلة (33٪ من المرشحين الفائزين) الى ان تغير مكان إدلاء بعض الناخبين لأصواتهم كان من أهم المشكلات التي واجهتهم

- تأثير العائلات والعصبيات حيث أوضحت نسبة غير قليلة 33٪ من المرشحين الفائزين ان العائلات والعصبيات تسببت في وقوع عده مشكلات ، خاصة أحداث العنف التي وقعت في بعض الدوائر الانتخابية.

- التشدد في وسيلة إثبات الشخصية حيث أشارت نسبة قليلة 16٪ من المرشحين الفائزين إلى أن إحدى المشكلات التى واجهتهم هى التشدد في وسيلة إثبات الشخصية خاصة بالنسبة للسيدات .

- ومن المشكلات الأخرى التي واجهها المشرحون الفائزون أيضا استخدام المال كوسيلة للتأثير على آراء الناخبين من جانب المرشحين الآخرين وأنصارهم .

2/2 أسباب ظاهرة العنف في الانتخابات الأخيرة :

أوضحت نتائج استطلاع آراء المرشحين الفائزين في انتخابات مجلس الشعب الأخيرة فيما يتعلق بأسباب ظاهرة العنف أن أسباب العنف ترجع إلى :

1- انخفاض مستوى الثقافة والتعليم بصفه عامه حيث اشارت نسبة كبيرة (٤٥٪) إلى أن انخفاض مستوى الثقافة والتعليم من أهم الأسباب المؤدية إلى العنف في الانتخابات الأخيرة.

2- غياب البرامج الانتخابية الموضوعية – حيث أوضحت نسبة كبيرة (67٪) من المرشحين الفائزين أن غياب البرامج الانتخابية الموضوعية يعد من أسباب ظاهرة العنف.

3- ويرى 33٪ من المرشحين الفائزين أن كثرة عدد المرشحين بالدائرة والخلافات السابقة بينهم والخلافات والتعصبات العائلية من أسباب ظاهرة العنف في الانتخابات الأخيرة.

4- وبالإضافة إلى ما سبق أوضح بعض المرشحين الفائزين ان من الأسباب الأخرى لظاهرة العنف ما يلي :

– مساندة بعض القيادات بالحزب والمحليات ورجال الشرطة لبعض المرشحين.

– استخدام المال من جانب بعض المرشحين المتنافسين وأنصارهم.

3/2 مدى وجود تجاوزات ومضايقات في الدوائر المختلفة أثناء سير الانتخابات وصورها :

تشير نتائج تحليل البيانات إلى حدوث بعض التجاوزات والمضايقات أثناء سير العملية الانتخابية كما أوضحت نتائج تحليل البيانات أن أهم صور التجاوزات التي حدثت في الانتخابات الأخيرة هي :

1- استخدام العنف لإرهاب الناخبين حيث أشارت نسبة كبيرة من المرشحين الفائزين (83٪) إلى إن استخدام العنف لإرهاب الناخبين يعد من أهم صور التجاوزات في الانتخابات الأخيرة.

4/2 أسباب ظاهرة العنف في الانتخابات :

أوضحت نتائج استطلاع آراء المرشحين الفائزين في انتخابات مجلس الشعب الأخيرة فيما يتعلق بأسباب ظاهرة العنف أن أسباب العنف ترجع الى :

1- انخفاض مستوى الثقافة والتعليم بصفة عامه حيث أشارت نسبة كبيرة (83٪) الى أن انخفاض مستوى الثقافة والتعليم من أهم الأسباب المؤدية الى العنف في الانتخابات الأخيرة.

2- غياب البرامج الانتخابية الموضوعية ؛ حيث أوضحت نسبة كبيرة (67٪) من المرشحين الفائزين إن غياب البرامج الانتخابية الموضوعية يعد من أسباب ظاهرة العنف.

3- ويرى 33٪ من المرشحين الفائزين أن كثرة عدد المرشحين بالدائرة والخلافات السابقة بينهم والخلافات والتعصبات العائلية من أسباب ظاهرة العنف في الانتخابات الأخيرة.

4- وبالإضافة إلى ما سبق أوضح بعض المرشحين الفائزين أن من الأسباب الأخرى لظاهرة العنف ما يلى :

- مساندة بعض القيادات بالحزب والمحليات ورجال الشرطة لبعض المرشحين.
- استخدام المال من جانب بعض المرشحين المتنافسين وأنصارهم .

5/2 مدى وجود تجاوزات ومضايقات في الدوائر المختلفة أثناء سير الانتخابات وصورها :

تشير نتائج تحليل البيانات إلى حدوث بعض التجاوزات والمضايقات أثناء سير العملية الانتخابية ، كما أوضحت نتائج تحليل البيانات أن أهم صور التجاوزات التي حدثت في الانتخابات الأخيرة هي :

1- استخدام العنف لإرهاب الناخبين ، حيث أشارت نسبة كبيرة من المرشحين الفائزين (83٪) إلى أن استخدام العنف لإرهاب الناخبين يعد من أهم صور التجاوزات في الانتخابات الأخيرة.

2- وجود مشكلات في الجداول الانتخابية ، حيث أوضحت نسبة كبيرة من المرشحين الفائزين (83٪) أن وجود مشكلات في جداول الانتخابات متمثلة في وجود أخطاء في أسماء المتوفيين والمواطنين خارج البلاد يعد من أهم صور التجاوزات التي حدثت في الانتخابات الأخيرة .

3- كما أوضح (50٪) من المرشحين الفائزين أن من أهم صور التجاوزات في الانتخابات الأخيرة هي :

- حدوث مشكلات خاصة باعتماد التوكيلات للمندوبين والوكلاء.
- التأثير على لجان الإشراف على الانتخابات .
- مضايقة مندوبى المرشحين .

4- وبالإضافة الى ما سبق أشار حوالى (33٪) من المرشحين الفائزين الى حدوث مشكلات في عملية فرز الأصوات وذلك بمحاولة التأثير على رؤساء لجان الفرز للتغاضى عما يحدث من تجاوزات لصالح بعض المرشحين أثناء عملية فرز الأصوات .

6/2 اهم مكونات البرنامج الانتخابى للمرشحين :

أشارت نتائج تحليل البيانات فيما يتعلق بأهم مكونات البرنامج الانتخابى للمرشحين الفائزين إلى أن أهم مكونات هذا البرنامج تتمثل في :

1- تحقيق الاستقرار والتنمية.
2- النهوض بالتعليم.
3- محاولة حل مشكلات البطالة.
4- العمل على رفع مستوى المعيشة ماديا وثقافيا واجتماعيا.
5- أعادة توزيع الكثافة السكانية على المناطق الجديدة ،وبما يتيح للمواطنين الحصول على فرص عمل جديدة.
6- حل المشكلات المتعلقة بأهالى القرى بصفة خاصة مثل توصيل الكهرباء والمياه والصرف الصحى.

7/2 أهم أساليب الدعاية الانتخابية التي اعتمد عليها المرشحون في العملية الانتخابية:

أوضح المرشحون الفائزون أن أهم أساليب الدعاية الانتخابية التى تم الاعتماد عليها فى انتخابات مجلس الشعب الأخيرة هي :

- الملصقات واللافتات .
- المؤتمرات .
- مكبرات الصوت .
- الزيارات الشخصية للأقارب والأصدقاء والعائلات بالدائرة .
- تقديم الخدمات .
- الاتصال التليفوني ببعض القيادات بالقرى .

8/2 أراء واتجاهات المرشحين الفائزين نحو أساليب الدعاية الانتخابية :

أشارت نتائج تحليل البيانات إلى وجود اتجاهات سلبية لدى المرشحين الفائزين فيما يتعلق بأساليب الدعاية التي استخدمها المرشحون في الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب حيث :

1- يرى المرشحون الفائزون أن أساليب الدعاية تضمنت تجريحا للمرشحين المتنافسين .
2- يعتقد (83٪) من المرشحين الفائزين في عدم مصداقية وسائل الدعاية
3- كما أن (83٪) منهم يعتقدون أن عنصر المال استخدم كأسلوب مؤثر في الدعاية الانتخابية.
4- ويرى حوالى (67٪) من المرشحين الفائزين تعارض أساليب الدعاية مع القيم والتقاليد الاجتماعية السائدة بالمجتمع مثل إطلاق شائعة كاذبة على أحد المرشحين بالإضافة إلى استغلال بعض المرشحين لبعض القضايا الاجتماعية لإثارة المواطنين مثل قضية البطالة.
5- بالإضافة إلى أن (50٪) من المرشحين الفائزين يرون ان الدعاية المستخدمة تتسم بالسطحية.

9/2 أهم الشعارات التي استخدمت في الانتخابات :

أوضحت نتائج استطلاع آراء لمرشحين الفائزين استخدام هؤلاء الناخبين الشعارات أثناء الانتخابات وأن أهم هذه الشعارات ما يلى :

1- الاستقرار والتنمية الاقتصادية .
2- الدين لله والوطن للجميع .
3- الصدق شعارنا
4- إن جيت للحق – (العز) أحق
5- أعط صوتك للى يصونه ولا تعطيه للى يخونه.

10/2 مدى مواجهه مشكلات أو مصاعب عند التقديم للترشيح :

أشارت نتائج تحليل بيانات استطلاع آراء المرشحين الفائزين إلى عدم مواجهه المرشحين الفائزين مشكلات أو مصاعب عند التقدم لترشيح لعضوية مجلس الشعب في الانتخابات الأخيرة.

11/2 استخدام الإشاعات والنكت في الانتخابات الأخيرة :

أوضحت نسبة كبيرة من المرشحين الفائزين (60٪) استخدام الإشاعات والنكت في الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب بهدف التأثير على اختيار الناخبين لمثليهم في مجلس الشعب..

12/2 مدى ملاءمة شروط الترشيح لعضوية مجلس الشعب :

أوضحت نتائج تحليل بيانات استطلاع آراء المرشحين الفائزين أن غالبية هؤلاء المرشحون يعتقدون عدم ملاءمة شروط الترشيح لعضوية مجلس الشعب كما يرى هؤلاء المرشحون أن هناك حاجة لوضع مزيد من الضوابط والشروط فيما يتعلق بالترشيح لعضوية مجلس الشعب وأن أهم الضوابط والشروط المقترحة من جانبهم في هذا الشأن هي :

1- رفع قيمة التأمين لحجب غير الجادين عند التقدم لعضوية مجلس الشعب.
2- إلغاء نسبة 50٪ للعمال والفلاحين.
3- اشتراط مستوى تعليمى وثقافى معين للمتقدم للترشيح.
4- التحرى الدقيق عن سلوك المتقدمين للترشيح لعضوية مجلس الشعب وعدم الاكتفاء بإجراء فيش وتشبيه.

3- نتائج المقابلات مع السادة رؤساء الوحدات المحلية :

استكمالاً للنتائج السابقة والتي تعكس الممارسة التسويقية عند التقدم للتمثيل البرلمانى فقد وجدنا أيضا أن الأمانة العلمية تقضى بضرورة التعرف على آراء واتجاهات السادة رر ساء الوحدات المحلية .

وقد أسفرت المقابلات مع السادة رؤساء الوحدات المحلية عن النتائج التالية:

عدم اقتناع غالبية رؤساء الوحدات المحلية بفعالية الدور الذى تمارسه أجهزة الوحدات المحلية في العملية الانتخابية ،حيث يرون أن الدور الحالى لتلك الوحدات يقتصر على :

- دعم لجان إعداد جداول الانتخابات بالموظفين الكتابيين .
- إعداد وتجهيز مقار لجان الفرز
- التعاون والتنسيق مع كافة الأجهزة المتصلة بالعملية الانتخابية وان هذا الدور يجب أن يتضمن :

• توعيه المواطنين بدورهم الانتخابى من حيث ضرورة المشاركة في الانتخابات بالإدلاء بأصواتهم الانتخابية

• المحافظة على وحدة العملية الانتخابية.

2/3- أبدى رؤساء الوحدات المحلية مجموعة من الملاحظات على التنظيم الادارى للعملية الانتخابية من أهمها :

1/2/3- مواقع اللجان :

أشار رؤساء الوحدات المحلية إلى ضرورة أعاده النظر في مواقع مقار اللجان الانتخابية بما يتمشى مع الكثافة السكانية وأماكن التكدس السكانى.

2/2/3- الجداول الانتخابية :

أوضح غالبية رؤساء الوحدات المحلية عدم دقة الجداول الانتخابية من حيث وجود أخطاء في أسماء المقيدين بالجداول وكذلك احتواء الجداول على أسماء المتوفين والمواطنين المقيمين خارج البلاد.

3/2/3- طريقة الإدلاء بالأصوات:

أشار رؤساء الوحدات المحلية إلى ضرورة

- توقيع الناخب أو أخذ بصمته أمام أسمه بالكشوف الانتخابية منعا لحدوث اى تلاعب بتلك الكشوف.
- زيادة عدد المندوبين عن المرشحين لأهمية دورهم داخل اللجان .

3/3- يرى رؤساء الوحدات المحلية أن أهم الوسائل الكفيلة بزيادة إقبال الجماهير على المشاركة في الانتخابات هى :

- ضرورة التوعية المستمرة للمواطنين بأهمية المشاركة في العملية الانتخابية من خلال وسائل الأعلام.
- زيادة الضمانات لحماية المواطنين من المضايقات التي قد يتعرضون لها.
- تطبيق قانون معاقبة المتخلف عن الإدلاء بصوته مع رفع قيمة الغرامة المستحقة عليه.
- تسهيل مهمة المواطنين في الإدلاء بأصواتهم الانتخابية بزيادة عدد مقار اللجان الانتخابية والعمل على وجودها بالقرب من أماكن التجمعات السكانية.

4/3 توجد اتجاهات سلبية لدى غالبية رؤساء الوحدات المحلية نحو أساليب الدعاية التي استخدمها المرشحون في الانتخابات الأخيرة ، حيث يرون أنها تفتقد المصداقية وأن بعضها يتعارض مع قيم وعادات المجتمع مثل استخدام المال للتأثير علو الناخبين ، وأن هناك بعض المرشحين الذين تعمدوا تجريح وإثارة المرشحين الآخرين من خلال وسائل الدعاية.

5/3 يعتقد غالبية رؤساء الوحدات المحلية أن للمال دوراً واضحاً في العملية الانتخابية الأخيرة وقد اتخذ عده إشكال من أهمها :

- تمويل بعض المشروعات العامة التي تحتاجها الدائرة خاصة في الريف .
- إعاشة أعضاء اللجان الانتخابية.
- تمويل الشغب والعنف.

6/3 وفيما يتعلق بظاهرة العنف أوضح غالبية رؤساء الوحدات المحلية ان أسباب هذه الظاهرة ترجع إلى :

1/6/3- زيادة عدد المرشحين المتنافسين

2/6/3- عدم مشاركة نسبة كبيرة من المواطنين في الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات مما أدى إلى حدوث تجاوزات فيما يتعلق بتسديد الأصوات لصالح بعض المرشحين ، الأمر الذى حفز المرشحين الآخرين وأنصارهم على أحداث الشغب.

3/6/3- ضعف دور الشرطة.

4/6/3- العصبيات العائلية.

5/6/3- استخدام المال في العملية الانتخابية .

4- نتائج المقابلات مع بعض السادة أعضاء الهيئة القضائية المشرفة على عملية الانتخابات :

أكد معظم أعضاء السادة الهيئة القضائية المشرفة على العملية الانتخابية (80٪من الذين تمت مقابلتهم) على أن التمثيل البرلمانى ينقصه الموضوعية ، وأن هناك الكثير من المشاكل والعقبات التي تحد من نزاهة الانتخابات. وبالرغم من قيام الجهاز القضائى المكلف بدوره في الإشراف على عملية الانتخابات إلا إن هذا الدور يعتبر دور متوسط إلى حد ما ويرجع ذلك إلى وجود كثير من المشاكل. ومن أهم المشاكل التي أكدوا عليها :

1/4- عدم ملائمة أماكن الإدلاء بالأصوات وعدم تجهيزها بشكل يحكم الرقابة على عملية الأداء بالأصوات.

2/4- عدم توافر الهيئة القضائية الكافية التي تمكن من الإشراف القضائى الكامل على عملية الانتخابات.

3/4- عدم وضوح العلاقة بين الأجهزة المشرفة على عملية الانتخابات مثل الشرطة ورؤساء الوحدات المحلية.

4/4- عدم دقة الجداول الانتخابية وخلوها من كثير من أسماء الناخبين في المناطق المختلفة.

5/4- صعوبة الفرز بموضوعية بسبب النقص في رجال القضاء.

6/4- انتشار ظاهرة العنف بسبب سلبية بعض الأجهزة المسئولة عن النظام داخل اللجان وخارجها ، وعدم التعاون بين الأجهزة المسئولة عن النظام مع رجال الشرطة مثل رجال الإدارة المحلية.

5- نتائج المقابلات مع بعض قيادات الشرطة المشرفة على عملية الانتخابات.

كدت أيضا معظم قيادات الشرطة الذين تمت مقابلاتهم (أكثر من 75٪) على أن عملية الانتخابات يشوبها الكثير من الدقة والموضوعية والنزاهة ، مما يؤثر سلبيا على التمثيل البرلمانى ومن أهم المشاكل التي أكدوا عليها ما يلى

1/5- عدم وجود تعاون كامل بين أدوار الجهات المشرفة على عملية الانتخابات مثل القضاء والإدارة المحلية.

2/5- أنتشار ظاهرة العنف وصعوبة السيطرة عيها بسبب نقص الإمكانيات وعدم توافر الصلاحيات الكافية لرجال الشرطة للسيطرة على هذه الظاهرة ، وأيضا عدم تعاون الأجهزة مع رجال الشرطة مثل المسئولين عن الإدارة المحلية.

3/5- عدم ملائمة أماكن الإدلاء بالأصوات مما يصعب من عملية السيطرة والرقابة التامة على عملية الإدلاء بالأصوات.

4/5- صعوبة البحث عن أسماء الناخبين في الجداول الانتخابية مما يستغرق وقتا طويلا في العملية الانتخابية.

5/5- سيطرة المال على عملية الانتخابات (شراء الأصوات) الأمر الذى يؤدى إلى عدم التمثيل البرلمانى السليم.

6- نتائج المقابلات مع رجال الإعلام.

أشار جميع من تمت مقابلاتهم من رجال الأعلام (من صحفيين ومسئولين عن الإذاعة والتليفزيون بنسبة 100٪) أن عملية الانتخابات لا تم بشكل موضوعى وان هناك تلاعب وتزوير واضح في عملية الانتخابات سواء عند الإدلاء بالأصوات أو عند الفرز . وأكدوا أيضا على عدم إقبال المواطنين على عملية الانتخابات . وقد أبرزوا الكثير من المشاكل التي تواجه عملية الانتخابات الموضوعية ومن أهم تلك المشاكل ما يلى :

1/6- عدم إقبال الجماهير على عملية الانتخابات وذلك لعده أسباب من أهمها:

1/1/6- عدم وجود وعى لدى الجماهير بسبب ضعف الدور الاعلامى من قبل أجهزة الإعلام.

2/1/6- انتشار ظاهرة العنف وعدم الإقبال على الانتخابات خوفاً من البطش بالناخبين .

3/1/6- عدم ثقة المواطنين في مصداقية عملية الانتخابات ونزاهتها.

2/6- عدم وجود اشراف كامل من قبل القضاء على عملية الانتخابات

3/6- عدم وجود تعاون بين الأجهزة المسئولة عن النظام داخل وخارج اللجان (الشرطة –القضاء – الإدارة المحلية)

4/6- عدم أعطاء الفرصة للناخب لإعطاء صوته بحريه للمرشح الذى يريده.

5/6- عدم الدقة في فرز الأصوات بسبب عدم توافر الإمكانيات من ناحية ومن ناحية أخرى الاتجاه لدى البعض لتزوير النتائج لصالح بعض المرشحين .

الخلاصـــــة

لقد أوضحنا نتائج الاستقصاء والمقابلات بخصوص نظام عملية الإنتخابات والذى يتكون من العناصر الثلاثة التالية :

بيئة المتغيرات نظام العملية الانتخابية

بيئة المتغيرات نظام العملية الانتخابية

مدخلات النظام الانتخابى	عملية الانتخابات	مخرجات النظام
▪ الناخبون ▪ الجداول الانتخابية. ▪ أمكان الإدلاء بالأصوات. ▪ التسهيلات المختلفة المرتبطة بالإدلاء بالأصوات مثل أماكن الإدلاء بالصوت وصناديق الانتخابات.	▪ الكشف عن الأسماء في الجداول الانتخابية والتوقيع التأكد من سلامه وقانونية التوكيلات (في حالة الانتخاب بالتوكيل) . ▪ الإدلاء بالصوت ووضع بطاقة الانتخاب في الصناديق ▪ عملية الفرز	الفائزون في عملية الانتخابات

بيئة المتغيرات نظام العملية الانتخابية

معلومات مرتدة

وقد أوضحت النتائج السابقة للمؤشرات المتعلقة بعناصر النظام أن هناك سلبيات تسويقية (في عناصر البرنامج التسويقى) وهى :

<u>من حيث المدخلات</u> : عدم إقبال الجماهير على عملية الانتخابات مما يؤكد عدم وجود وعى سواء بالنسبة للمؤسسة التسويقية أو المرشح ويؤكد ذلك غياب عنصر الترويج السياسي لدى المواطنين وعدم اقتناعهم ببرامج المرشحين وعدم جديتهم في تنفيذ برامجهم الانتخابية.

هذا بالإضافة الى غياب الدعم الذى يقدمه الناخبون للمرشحين في صورة دعم معنوى أو التضحية والذهاب للإدلاء بأصواتهم ويمثل ذلك عنصر التكلفة في التسويق السياسى الشخصى.

من حيث عمليات النظام : لقد ابرزت المؤشرات التسويقية لعمليات النظام النتائج التالية :

- صعوبة الكشف عن أسم الناخب مما يتسبب في قضائه وقتا طويلا يفقده الحماس للإدلاء بصوته في الانتخابات المستقبلية ويرتبط ذلك بالمزيج الخدمى الذى يقدم الناخب من قبل الأجهزة والمؤسسات المسئولة عن عملية الانتخابات.
- أثاره مشاكل خاصة بالتوكيلات مما يثير نوعا من القلق وعدم الثقة في الأجهزة المشرفة على عملية الانتخابات. ويرتبط ذلك بأسلوب خدمة الناخب أثناء الإدلاء بصوته مما يكن له الأثر في عدم تكرار الإقبال على عملية الانتخابات.
- تشكك الناخب في صناديق الانتخابات التي يضع فيها بطاقة الانتخابات واعتقاده بتغيير تلك الصناديق بعد انتهاء عملية الانتخابات مما يفقده الثقة في عملية الانتخابات وعدم الرضا، الأمر الذى يؤدى في النهاية الى عدم تكرار المشاركة في عملية الانتخابات.
- سوء معاملة الناخب أثناء الإدلاء بصوته مما ينعكس على عدم المشاركة مستقبلا في اى انتخابات
- صعوبة وصول الناخب إلى لجان الانتخابات بسبب أعمال العنف وعدم وجود تأمين للناخبين ، مما يدفعهم إلى عدم المشاركة في العملية الانتخابية (ويعنى ذلك عدم وضع الترتيبات اللازمة لوصول الناخب إلى مكان الانتخابات في يسر وسهولة)

- أحساس الناخب بان هناك أعمال تزييف سوف تتم أثناء عملية الفرز الأمر الذى يجعله يتشكك في نتائج الانتخابات مما يجعه يقرر عدم المشاركة في عملية الانتخابات لإحساسه بأن صوته لن يكون له اى تأثير . ويرتبط ذلك بالبرنامج الترويجى للعملية الانتخابية لرد الثقة للناخب في أعمال الفرز مما يشجعه على الذهاب الى لجان الانتخابات والإدلاء بصوته.

<u>بالنسبة للمخرجات :</u> على ضوء السلبيات التسويقية في عناصر البرنامج التسويقى سواء بالنسبة لمدخلات النظام أو عملياته فان النتيجة المتوقعة هى تمثيل برلمانى غير موضوعى تمثيل برلمانى قائم على عدم الموضوعية في أعمال الفرز أو وضع عراقيل أمام الناخبين للإدلاء بأصواتهم أو عدم الوقوف بجدية أمام ظاهرة العنف واستخدام المال في شراء أصوات الناخبين وهكذا .. ومن ثم فالمتوقع من هذا التمثيل عدم المشاركة بجدية في حل مشاكل المجتمع.

الوحدة السابعة

الدروس المستفادة من تجارب الدورات السابقة في تغيير صورة الماضي - وبناء رؤية تسويقية مستقبلية للتمثيل السياسي تتفق مع المستجدات المحلية والعالمية

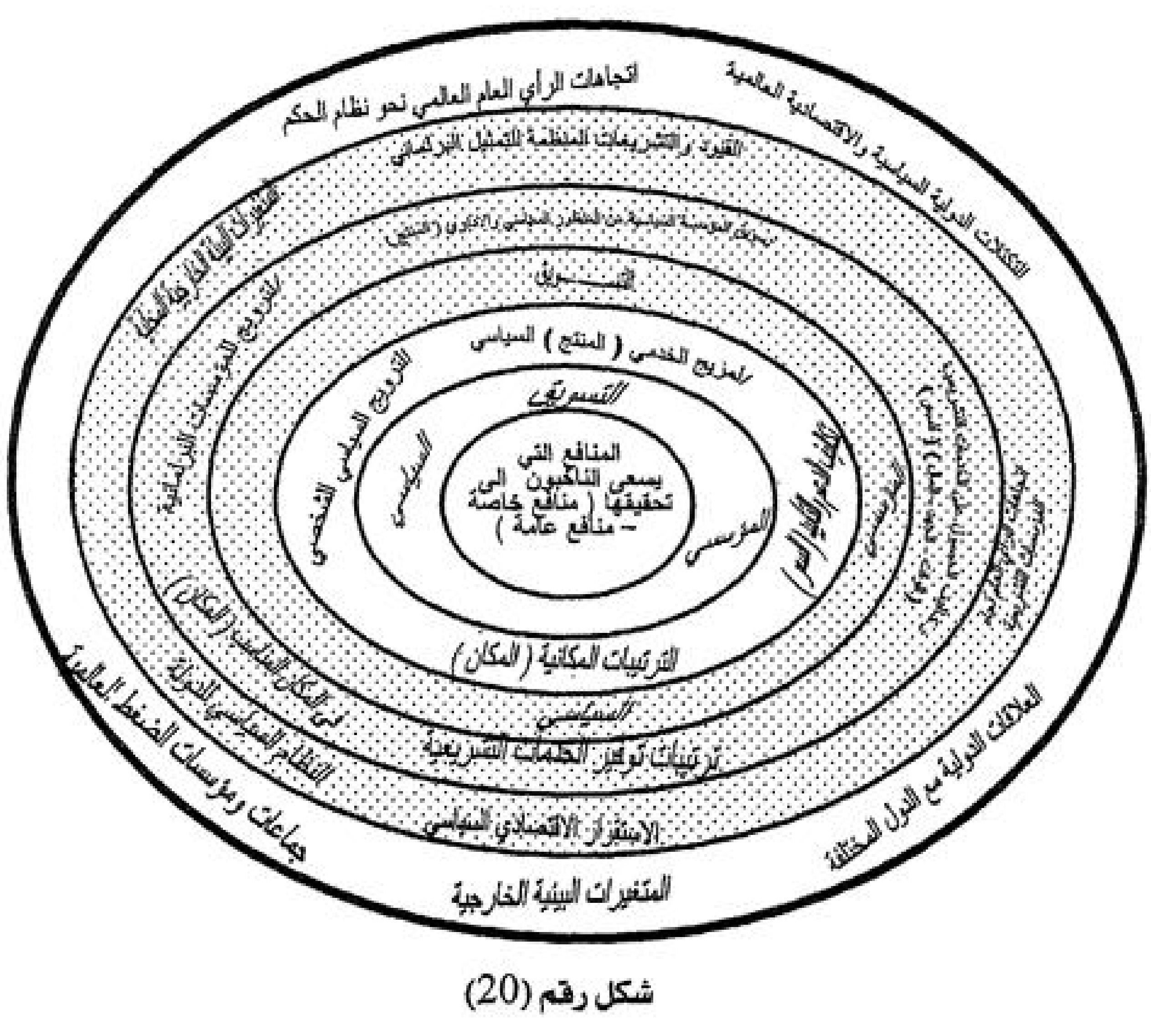
الوحدة السابعة

الدروس المستفادة من تجارب الدورات السابقة فى تغيير صورة الماضى- وبناء رؤية تسويقية مستقبلية للتمثيل السياسى تتفق مع المستجدات المحلية والعالمية

تقديم

على ضوء نتائج الممارسات السابقة والتى تمت فى الدورات السابقة للتمثيل البرلماني لمجلس الشعب والشورى، وفي ضوء المفاهيم والأسس العلمية للتسويق السياسي فإننا من منطلق حرصنا الشديد على مصرنا العزيزة رأينا أن نقدم تصورا مقترحا فى شكل إطار عام لضمان تمثيل برلماني يعبر عن الاحتياجات الحقيقية للظروف والمستجدات والفرص والتحديات الحقيقية وأيضا تتفق مع رغبات الناخبين الواعيين سياسيا بأهمية التمثيل البرلماني.

والتصور الذي نقدمه مبني على المحاور الرئيسية للتسويق السياسي والتي يعبر عنها الشكل التالي :



شكل رقم (20)

المنافع التي يسعي الناخبون الي تحقيقها

وفيما يلي عرض للتصور المقترح بالنسبة لكل محور من المحاور السابقة.

1- على مستوي التسويق السياسي المؤسسي.

1/1 باديء ذي بدء يجب أن يتوافر لدي المسئولين عن المؤسسات البرلمانية الإدراك الواعي والاقتناع التام بأهمية التسويق كنشاط محوري لكافة الأنشطة التى تمارس بهذه المؤسسات . وبدون هذا الإدراك وهذا الوعي لن تتمكن المؤسسات البرلمانية من تحقيق رسالتها السامية، والتى تتلخص فى تحقيق الانضباط السياسي والعدالة الاجتماعية والرفاهية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لأفراد المجتمع . فكما يتضح من الشكل السابق فإن تحقيق المنافع الناخبون كأفراد على مستوي المجتمع تمثل نقطة الأفكار الأولي فى التسويق السياسي المؤسسي ولن تتحقق تلك المنافع إلا من خلال التسويق عبر المستوي المؤسسي والمستوي السياسي الشخصي . فكيف يتم ذلك ؟

هذا ما سنوضحه فى النقاط التالية من التصور المقترح .

2/1 يبدأ النشاط التسويقي المؤسسي بالتسويق الخارجي من منظور سياسي :

ويتمثل الهدف الرئيسي للتسويق السياسي الخارجي من المنظور الإداري فى تنمية الوعي والثقافة البرلمانية والمتمثلة فى دور المؤسسات البرلمانية فى تحقيق الرسالة السابق الإشارة إليها .ولقد أكدت الدراسة الميدانية أن من بين الأسباب الرئيسية لضعف الإقبال على الانتخابات وممارسة الحق الانتخابي غياب الثقافة البرلمانية لدي المواطنين .

من هذا المنطلق يصبح التسويق السياسي من المنظور السياسي أمرا حتميا لعدة أسباب من أهمها :

- تنمية الوعي السياسي بأهمية التمثيل البرلماني كخطوة أساسية نحو اختيار أفضل المرشحين ومن ثم تكوين هيئة برلمانية يكون لديها القدرة على ممارسة العمل البرلماني بما يحقق منافع الناخبين المشروعة وأيضا تحقيق المنافع التى تسعي الدائرة الى تحقيقها .
- زيادة الإقبال على ممارسة الحق الانتخابي بما يساعد على اختيار أفضل المرشحين .
- تزويد الناخبين بمعايير المفاضلة بين المرشحين بما يساعد على اختيار أفضلهم .
- تنمية روح الولاء والانتماء الوطني والتمسك بالقيم الاجتماعية والأخلاقية المتعلقة بالتمثيل السياسي البرلماني .
- تغيير اتجاهات الرأي العام تجاه الانتخابات فالاتجاه السائد لدي معظم الناخبين أنه ليست هناك مصداقية فى نتائج الانتخابات ، ويعتبر ذلك أحد أسباب الإحجام عن المشاركة فى إبداء الرأي فى التمثيل البرلماني .

لهذه الأسباب وغيرها تظهر أهمية التسويق السياسي من منظور خارجي والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو : كيف يمكن تسويق المنتج السياسي (المؤسسة السياسية) من المنظور السياسي خارجيا ؟

نعرض فيما يلي تصورا مقترحا لتسويق المنتج السياسي (المؤسسة البرلمانية) خارجيا وذلك على النحو التالي :

نقطة البداية فى التسويق السياسي من المنظور السياسي الخارجي هو التعرف على الناخبين من عدة زوايا من أهمها :

- عدد الناخبين الحاليين الذين تنطبق عليهم الشروط القانونية .
- العوامل الديموجرافية المتعلقة بالناخبين .
- تركز الناخبين فى المناطق الجغرافية المختلفة .
- الناخبون المرتقبون .
- السلوك الانتخابي للناخبين .

ويعتبر تحليل سلوك الناخبين والتعرف على الدوافع الأساسية التى تجعل الناخبين يقبلون على الإدلاء بأصواتهم واستخدام حقهم الانتخابي من أهم العوامل التى يجب دراستها .

إلا أن تحليل سلوك الناخبين يعتبر من المهام التسويقية الصعبة بسبب عدم إفصاح الناخبين عن الأسباب الحقيقية لعدم الإقبال على الانتخابات وذكر أسباب أخري لا علاقة لها بالسبب أو الأسباب الحقيقية . ويمكن التغلب على ذلك من خلال الاستعانة ببعض المراكز التسويقية المتخصصة أو الاستعانة بمراكز البحوث بالجامعات لدراسة هذا السلوك وقد حاولنا فى دراستنا التوصل الى الأسباب الحقيقية الى حد ما باستخدام الأسئلة غير المباشرة التى تتضمنها قوائم الاستبيان ..

على أية حال فإن نقطة البداية للتغلب على ظاهرة عدم الإقبال على الانتخابات هى دراسة الناخبين من الزوايا السابقة ، وبصفة خاصة السلوك الانتخابي والتعرف على أسباب هذا السلوك وعلى ضوء معرفة هذه الأسباب يتم وضع الحلول المناسبة.

فإذا كان عدم الإقبال نتيجة عدم وجود وعي سياسي فيتم علاجه عن طريق تنمية الوعي السياسي للتمثيل البرلماني ، وإذا كان لأسباب متعلقة بعدم صلاحية المرشحين فيتم علاجه من خلال الدقة في شروط العضوية ، وإذا كان لأسباب متعلقة بالضعف أو عدم ملاءمة أماكن الانتخابات أو بعضها أو صعوبة الإدلاء بالصوت كما ظهر من الدراسة الميدانية فيكون العلاج هو القضاء على هذا السبب ، لكن ترك ظاهرة عدم الإقبال على الانتخابات بدون دراسة حقيقية ودقيقة تكون النتيجة المتوقعة منها هي عدم التمثيل البرلماني السليم .

2/2/1 من الأمور التى تحتاج إلى تأكيد عند تصميم البرنامج التسويقي الخارجي من المنظور السياسي هو أن سوق الناخبين يعتبر سوقا غير متجانس سواء من حيث الثقافة أو الميول والاتجاهات والمعتقدات والقيم والمهن والدخول وغيرها من العوامل التي يجب مراعاتها عند التعامل مع المواطنين ، ومن أفضل الاستراتيجيات التسويقية التى يجب استخدامها للتعامل مع هذا السوق غير المتجانس هو إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات أو إستراتيجية التمييز . وتعني هذه الإستراتيجية تقسيم السوق الانتخابي الى أسواق متجانسة وفقا لمجموعة من الأسس المناسبة التى يتم اختيارها لهذا الغرض مثل السن (الشباب — كبار السن) النوع (ذكور — إناث) الميول والاتجاهات (الأفراد من ذوي الميول والاتجاهات الدينية والآخرين من ذوي الاتجاهات الفكرية غير الدينية) والهدف الأساسي من استخدام هذه الإستراتيجية هو التعامل مع كل قطاع سوقي انتخابي متجانس بآليات وأساليب تسويقية تتفق وطبيعة هذا السوق .

3/2/1 يتم الوصول الى عملاء كل سوق انتخابي من خلال برنامج تسويقي يتضمن العناصر التالية :

تحديد المنتج (المرشح البرلماني) من المنظور السياسي من حيث أهدافه ورسالته ودوره فى المجتمع وبرنامجه الانتخابي .

(1) تحديد تكاليف الدعم المطلوب من الناخبين (ماديا / معنويا) لتأييد وكسب ثقتهم فى المرشح ومساعدته فى العملية الانتخابية (غالبا ما يكون عملاؤه هو سوق المؤسسات التي تقدم خدماتها للجماهير) .

(2) تحديد أماكن تقديم الخدمات التسويقية (منافذ تقديم هذه الخدمات) لأبناء الدائرة .

وغالبا ما يقدم خدماته داخل البرلمان نفسه ، وغالبا ما تتمثل تلك الخدمات فى التعديل التشريعي ليتمشي مع المستجدات المحلية والعالمية والتى تحول للمجلس من الحكومة عن طريق مجلس الوزراء .

(3) وضع برنامج ترويجي يتضمن تحديد الأهداف السياسية والأهداف المطلوب ترويجها ووسائل نقل الرسائل الترويجية المتعلقة بهذه الجماهير سواء عن طريق الاتصال الشخصي (بواسطة المرشح نفسه أو مندوبية) أو عن طريق الإعلان فى وسائل الأعلام المختلفة المتاحة .

وفي هذا يجب التنويه الى ضرورة تحديد رسالة ترويجية متميزة تركز على تنمية الوعي السياسي البرلماني لدي المواطنين على النحو الذي أوضحناه سلفا وبجانب ذلك يجب الإشارة فى الرسالة الترويجية إلى آليات تحفيز وتشجيع المواطنين على الإقبال على الانتخابات وآليات التحفيز الايجابية والسلبية والتي سوف نشير اليها .

وفى هذا الصدد فإننا نري أن يكون هناك آليات تحفيز وتشجيع واضحة تحدد من قبل المؤسسة البرلمانية سواء كانت تحفيزا إيجابيا أو سلبيا . بمعني تشجيع من ينتظم فى أداء واجبه الانتخابي وتوقيع الجزاء علي من يمتنع عن أداء هذا الواجب ، وأن يكون تطبيق هذه الآليات عن طريق جهات عملهم أو الجهة التى تتبعها . مثلا بالنسبة للعاملين فى مؤسسات الدولة يكون لهم أولوية فى الترقية والنقل فى أماكن مناسبة وتلبية رغباتهم الوظيفية فى إطار المعايير التي توضع لهذا الغرض والعكس بالنسبة للعاملين الذين يتقاعسون عن أداء واجبهم الانتخابي فينطبق عليهم الجزاء السلبي. أما بالنسبة للعاملين فى القطاع الخاص فيكون للذين أدوا واجبهم الانتخابي أولوية فى الحصول على الخدمات مع الجهات التى يتعاملون معها والعكس بالنسبة للذين يتقاعسون عن أداء واجبهم الانتخابي .

3/1 التسويق المؤسسي الداخلي . ويتضمن التسويق الداخلي تسويق كيانات المؤسسة البرلمانية داخليا للعاملين وتتمثل هذه الكيانات فى الكيانات التالية :

1/3/1 الكيان الاداري . ويتضمن هذا الكيان المنظومة الإدارية لإدارة المؤسسة البرلمانية والتي تتضمن :

- التخطيط لأعمال المؤسسة البرلمانية .
- التنظيم وتحديد الادوار التنظيمية .
- تشجيع وتحفيز العاملين وأعضاء المؤسسات البرلمانية
- الرقابة والمتابعة وتقييم أداء المؤسسة البرلمانية .

لابد أن يكون هناك إدراك كامل واقتناع بأن المؤسسة البرلمانية لا يمكن أن تقوم بدورها على الوجه الأكمل إلا بإدراك إدارة المؤسسة والعاملين بها بمنظومة العمل الإداري.

لا شك أن عنصرا من عناصر منظومة العمل الادارى للمؤسسة البرلمانية إنما يلعب دورا أساسيا فى تحقيق رسالتها وأهدافها السياسية .

فعن طريق وظيفة التخطيط يتم تحديد آليات تحقيق الرسالة والأهداف ومن هذه الآليات :

- استراتيجيات التحرك نحو تحقيق الأهداف .
- السياسات والضوابط التي تضبط سير الأعمال المختلفة بالمؤسسة
- الموارد والإمكانيات البشرية والمالية والمادية المطلوبة لتحقيق الأهداف.
- البرامج والإجراءات التي تحدد سير العمل بالمؤسسة البرلمانية .

وعن طريق وظيفة التنظيم يتم تحديد :

- الهيكل التنظيمي للتقسيمات التنظيمية التى تمارس الأنشطة المختلفة بالمجلس .
- الاختصاصات التنظيمية لكل تقسيم تنظيمي .
- تحديد المقررات الوظيفية من العاملين داخل المؤسسة المطلوبة لتنفيذ مهام كل وظيفة داخل المؤسسة .
- تحديد أدله ونظم العمل لكل وحدة تنظيمية داخل المؤسسة .

وعن طريق وظيفة تشجيع وتحفيز العاملين والأعضاء البرلمانيين يتم تحديد :

- أساليب تحفيز العاملين .
- أساليب تحفيز أعضاء المجلس على حضور جلسات مناقشة القضايا المختلفة .
- أساليب تنمية العمل بروح الفريق بالنسبة للعاملين أو بالنسبة للأعضاء .
- أساليب مواجهة الصراعات الداخلية التي تنشأ بين العاملين .
- أساليب مواجهة الصراعات بين السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية .
- نظم واختيار قيادات العمل سواء بالنسبة للعاملين أو رؤساء اللجان بالنسبة للأعضاء .
- تحديد قنوات الاتصال بين الإدارة والعاملين وبين الإدارة والأعضاء .

وبالنسبة لوظيفة الرقابة يتم :

- تحديد المعايير والأهداف الرقابية المستهدفة .
- تحديد أساليب التعرف على الأداء الفعلي داخل المؤسسة .
- تقييم الأداء بمقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف .
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة الخلل بين الأداء الفعلي والمستهدف .

2/3/1 **تسويق الكيان الاقتصادي** والذي ينحصر دوره فى البحث عن أفضل الآليات لاستغلال الموارد داخل الوحدات الإدارية المختلفة للمؤسسة البرلمانية.

3/3/1 **تسويق الكيان التخصصي** والذي يركز حول البحث عن أفضل أساليب التكنولوجيا خاصة تكنولوجيا المعلومات لتقديم الخدمات للعاملين وللأعضاء والمواطنين.

4/3/1 تسويق الكيان المكاني والذي يركز على التخطيط الداخلي للمؤسسة البرلمانية من حيث مواقع وأماكن عقد الجلسات وأماكن الإدارة والخدمات الإدارية وغيرها . ويمثل هذا الكيان أحد العقبات فى سير العمل فى يسر وسهولة ومن ثم تقديم الخدمات لجميع الأطراف المعنية فى الوقت والمكان المناسبين .

5/3/1 تسويق الكيان الاجتماعي للمؤسسة السياسية والذي يركز على تنظيم العلاقات بين العاملين بعضهم البعض وبينهم وبين الإدارة والأعضاء مما يساعد على تشجيع العمل بروح الفريق والقضاء على الصراعات بين العاملين أو الأعضاء .

6/3/1 تسويق الكيان السلوكي والذي يركز على سلوك الفرد نفسه وتحليله من أجل تحويله من سلوك سلبي الي سلوك إيجابي وتشجيع الإدارة علي ضرورة التعرف على سلوك العاملين ومعرفة أسباب سلوكهم السلبي ومحاولة التغلب على هذه الأسباب حتي يتحول الى سلوك إيجابي . كذلك الحال بالنسبة للأعضاء وانتشار ظاهرة الغياب عن حضور الجلسات الأمر الذي يستدعي طبقا لهذا الكيان ضرورة التعرف على أسباب هذه الظاهرة ومحاوله وضع الحلول المناسبة للقضاء عليها لأنها تعتبر بمثابة أحد الظواهر السائدة فى اجتماعات المؤسسة البرلمانية .

2- على مستوي التسويق السياسي الشخصي :

يقع عبء التسويق السياسي الشخصي على المرشح للتمثيل النيابي فى البرلمان باعتباره منتجا (برلمانيا) . ويتعين على المرشح السياسي أن يقوم بالعمل التسويقي لتسويق نفسه على أسس سليمة حتي يكسب تأييد وثقة الناخبين . فالناخب الموضوعي لا يمكن أن يعطي ثقته وتأييده السياسي إلا إذا وجد فى المرشح مزايا تفضيلية تتفوق على الآخرين .ومن هنا تبرز أهمية وظيفة التسويق الشخصي . وحتي يتمكن المرشح من كسب ثقة وتأييد الناخبين (الموضوعيين) يتعين عليه مراعاة الاعتبارات التسويقية التالية :

1/2 أن يكون مدركا تماما للتسويق السياسي الشخصي من حيث أهميته ومبادئه وأسسه التي يتعين الالتزام بها ، حتى تتوافر لديه الفرص التسويقية للتمثيل السياسي . ويتحقق هذا الإدراك للتسويق السياسي الشخصي من خلال الثقافة التسويقية التي يتعين عليه أن يكون ملما بها تماما. ولعل هذا الكتاب يعتبر بمثابة وسيلة لتحقيق هذا الهدف .

2/2 يتعين ثانيا على المرشح تقييم الفرص المتاحة فى سوق الانتخابات قبل خوض المعركة الانتخابية . ويتم تقييم الفرص المتاحة عن عملية تشخيص للأوضاع الخارجية ،من حيث المنافسين المرشحين وإمكانياتهم وقدراتهم قياسا بقدراته وإمكانياته . ويتطلب ذلك دراسة جادة وموضوعية . إن طرح أي منتج فى سوق قبل دراسة الفرص التسويقية المتاحة فى السوق ، تكون النتيجة هي سقوط هذا المنتج ، بمعني عدم وجود طلب علية ومن ثم يجب سحبه فورا بعد أن تكبدت المؤسسة تكاليف باهظة فى إنتاجه وترويجه وتسويقه . نفس المنطق ينطبق على المرشح الذي يفكر فى التمثيل السياسي ، عليه قبل أن يدخل المعركة الانتخابية وحتي لا يخسرها أن يقيم الظروف والأوضاع الخارجية والداخلية . بمعني تحديد الفرص المتاحة له والمطلوب استغلالها

والتهديدات التى يجب مواجهتها من خلال نقاط قوية أو تقوية نقاط ضعفه لمواجهة التهديدات الخارجية أو استغلال الفرص المتاحة .

إذا لم يفكر المرشح جيدا فى إجراء هذه الدراسة ويقوم بها وبمساعدة الآخرين فإن احتمال الحصول على ثقة وتأييد الناخبين يكون مشكوكا فيه.

3/2 فى حاله وجود فرص تسويقية متاحة أمام المرشح بمعني أن لديه نقاط قوة وفرصا تفوق الآخرين عليه أن يبدأ بدراسة أخري وهي التعرف على سوق الناخبين من الزوايا التالية :

- نقط تمركز الناخبين الحاليين .
- الأشخاص الذين يمثلون مراكز القوة بالنسبة للناخبين .
- دراسة الناخبين المرتقبين (المحتملين) .
- التعرف على النواحي الديموجرافية للناخبين من حيث الأعمار والنوع والمهن ... الخ .
- التعرف على السلوك الانتخابي للناخبين .

ويعتبر البعد الأخير والذي يتعلق بالسلوك الانتخابي من أهم وأصعب الأبعاد، التي يتعين على المرشح التعامل معه بحذر شديد وبموضوعية من أجل معرفة الدوافع الحقيقية للناخب، فكثير من المرشحين قد ضلوا بسبب سوء معرفتهم الدوافع الحقيقية للناخبين .

3/2 عند التعامل مع الناخبين يجب أن يدرك المرشح أنه يتعامل مع سوق متباين تماما من حيث الميول والاتجاهات والمعتقدات والآراء والقيم والمهن وكل هذه العوامل تحتم على المرشح أن يعتمد على إستراتيجية التسويق المميز – والسابق الإشارة إليها – أي تقسيم السوق الانتخابي الى قطاعات سوقية متجانسة والتعامل مع كل قطاع سوقي بآليات تسويقية تتلاءم مع طبيعته وقيمه وميوله واتجاهاته .

4/2 بعد ذلك يجب على المرشح أن يعد ويدير نشاطه التسويقي من منظور إدارى وذلك على النحو التالي :

(1) عملية التشخيص والتحليل السابق الإشارة إليها .

(2) تحديد الأهداف السياسية .

ويتمثل الهدف الأساسي فى كسب ثقة وتأييد الناخبين ويستطيع أن يحقق هذا الهدف الرئيسي من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية ومنها علي سبيل المثال :

- كسب تأييد قطاعات سوقية مستهدفة .
- كسب تأييد ودعم بعض الناخبين فى بعض المناطق الجغرافية .
- كسب تأييد ودعم الناخبين عن طريق تقديم مزايا تفضيلية محددة مثل إنشاء مؤسسات علاجيه لخدمة أهالي الدائرة – أو إنشاء مجموعة مدارس ، الى غير ذلك من المزايا التفضيلية التي تمكن من كسب وتأييد بعض الناخبين .
- كسب تأييد ودعم رجال الأعمال والكتاب والصحفيين وبعض الشخصيات التى تمثل مصدر ثقة فى الدائرة .

3- تحديد استراتيجيات تحقيق الأهداف السابقة :

يتعين على المرشح أن يحدد اتجاهاته وتحركاته نحو تحقيق الأهد ف السابقة من خلال التركيز على بعض الاستراتيجيات ومن أهم هذه الاستراتيجيات – وقد سبق الإشارة إليها عند الحديث عن أساسيات التسويق السياسي الشخصي :

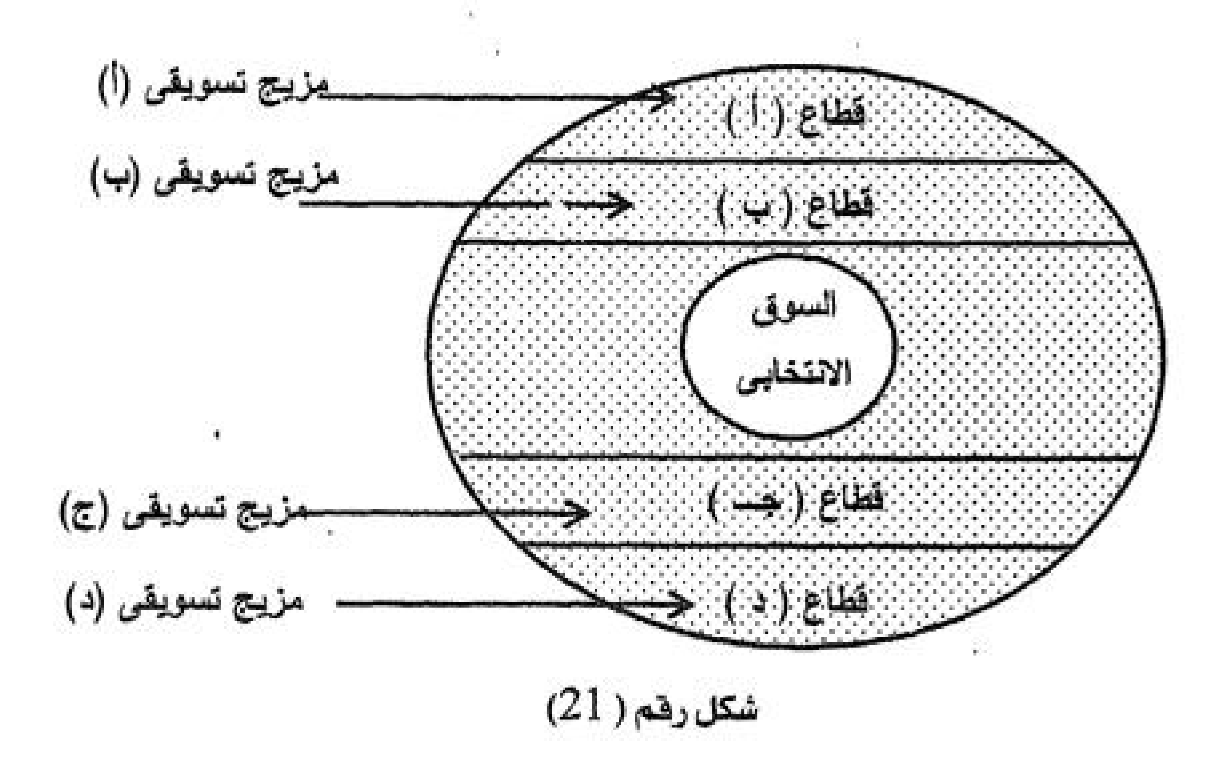
1/3 **استراتيجيات دخول السوق الانتخابي .** وهنا يقرر ما إذا كان سيدخل المعركة الانتخابية بمفرده أو بالتعاون مع بعض المرشحين الآخرين بالقائمة علي ألا يحدث تنافس بينهم وتتفتت أصوات الناخبين لصالح مرشح آخر . مثلا يمكن أن يقرر مرشح من العمال التنسيق والتعاون مع مرشح من الفئات .

2/3 استراتيجيات دخول المعركة الانتخابية هل يقرر الدخول فى تلك الدورة أم يقرر تأجيل دخوله التمثيل البرلماني الى دورة قادمة لحين الاستعداد وتجهيز وإعداد نفسه كمنتج سياسي متميز . وتتوقف المفاضلة بين الاستراتيجيين على نتائج تشخيصه وتحليله للفرص والتهديدات ونقاط قوته وضعفه .

3/3 استراتيجيات التعامل مع السوق الانتخابي . وقد سبق الإشارة الى أن السوق الانتخابي يتميز بعدة خصائص من أهمها :

- التباين (تباين الناخبين) .
- المنافسة الشديدة بين المرشحين .

وعلى ضوء التباين يجب على المرشح اختيار إستراتيجية تقسم السوق الانتخابي الى قطاعات سوق متجانسة (إستراتيجية التميز) وتقديم مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدة ويوضح الشكل التالي هذه الإستراتيجية.



شكل رقم (21)

إستراتيجية التعامل مع السوق الانتخابي

4/3 استراتيجيات التعامل مع المنافسة : على ضوء المنافسة التى يتميز بها سوق الناخبين يجب على المرشح اختيار الإستراتيجية التي تتفق مع ظروف المنافسة والآليات التنافسية التى يستخدمها كل منافس وإمكانيات ونقاط القوة والضعف للمرشح. وهنا قد يتبع المرشح واحدة من الاستراتيجيات التالية :

1/4/3 **إستراتيجية الريادة أو القيادة فى السوق** . والتي تعتمد على آليات التميز التسويقي سواء فى المنتج أو الدعم الذي يعطي له من قبل المرشحين أو الترتيبات المكانية والانتشار الجغرافي والكثافة الترويجية.

2/4/3 **إستراتيجية التحدي**. والتى تعتمد على اقتناص نقاط الضعف لدي المرشح الرائد أو القائد ويحاول استغلالها لصالحه .

3/4/3 إستراتيجية التقليد أو المحاكاة . وتلك الإستراتيجية تعتمد على تقليد المرشحين الرواد إلا أن فرص تفوقه تكون ضعيفة نظرا لعدم توافر فرص كافية لمواجهة تهديدات شديدة ومن ثم غير قادر على مواجهة تلك التحديات بشكل منظم وسريع

4/4/3 إستراتيجية المنتج / السوق . ويجب التركيز على إستراتيجية التنويع أي برامج ومنتجات جديدة فى أسواق إنتاجية جديدة .

5/4/3 استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي . وهى تمثل الاستراتيجيات الرئيسية ، حيث عن طريقها يستطيع أن يتكيف مع الاستراتيجيات السابقة ، بمعنى آخر أن الاستراتيجيات السابقة تمثل مدخلات لاستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي ، حيث يتولي المرشح إعداد هذه الاستراتيجيات على ضوء اختياره للاستراتيجيات السابقة . **وسوف نتحدث عنها بالتفصيل فى جزء مستقل .**

(1) بعد انتهاء المرشح من تحديد الأهداف وتحديد المسارات الرئيسية التى توجه تحركاته نحو تحقيق هذه الأهداف (الاستراتيجيات) يبدأ فى تحديد البرامج التفصيلية متضمنة البرامج الزمنية والخطوات والإجراءات التفصيلية لتنفيذ الخطة التسويقية .

(2) وبعد تحديد مكونات الخطة التسويقية على النحو السابق عليه أن يحدد تكاليف تنفيذ هذه الخطة وتحديد مصادر تمويلها سواء تمويلا داخليا أو تمويلا يعتمد على الدعم المالي من الناخبين أو بعض المؤسسات المالية.

والان ما هي أهم المزايا التى تترتب على إعداد وتنفيذ خطة تسويقية متميزة للتمثيل البرلماني ؟

<u>على مستوي المرشح</u> : زيادة الفرص التسويقية المتاحة له للفوز فى المعركة الانتخابية . فالخطة التسويقية هي بمثابة الآلية التى تحدد طريق النجاح للمرشح . وفي غيبة هذه الخطة يضل المرشح طريقة ومن ثم تزداد فرص رسوبه فى معركة التمثيل البرلماني .

<u>على المستوي القومي</u> : إعداد كل مرشح لفرص تسويقية متميزة على النحو السابق وتنفيذها بدقة وإحكام من خلال هيكل تنظيمي يحدد الأدوار والعلاقات إنما تساهم فى تحقيق المزايا التالية :

- الدقة فى اختيار المرشحين طبقا لمعايير موضوعية وليست معايير شخصية أو علاقات قرابة أو صداقة أو اعتماد على المال . وبالتالي تساهم هذه الخطة فى القضاء على كثير من السلبيات التى تحدث حاليا خاصة فى اختيار المرشحين . ومن هنا فإن هذه الخطة إنما تساهم فى تمثيل برلماني نابع من الاحتياجات والرغبات الحقيقية ومن ثم يكون له دوره المتميز فى العمل البرلماني .
- إن الاعتماد على هذه الخطة إنما يساهم فى القضاء على كثير من السلبيات المتعلقة باستخدام الشعارات والإشاعات الكاذبة والنكت وغيرها.
- إن إعداد كل مرشح خططه على هذا النحو يساعد فى اختيار دقيق للمرشحين – كما أشرنا سلفا – وينعكس ذلك على رفع مستوي اداء برلماني يركز على المصلحة العامة للدائرة وليس مجرد قضاء مصالح شخصية للمنافسين.

6/4/3 التنظيم وتحديد الأدوار التنظيمية.

إن تنفيذ الخطة التسويقية على النحو السابق تتوقف على مدي تحديد وتوزيع الأدوار على المشاركين مع المرشح ويتم تحديد وتوزيع الأدوار عن طريق تصميم بعض الآليات التنظيمية ومن أهمها :

(1) تصميم هيكل تنظيمي لإدارة الحملة الانتخابية التسويقية يتضمن مديرا عاما للحملة السياسية ومسئولا عن كل نشاط من الأنشطة مثلا :

- مسئول للنشاط المالي والإداري .
- مسئول للتخطيط للنشاط التسويقي .
- مسئول لإعداد المادة الترويجية .
- مسئول للتنظيم والتنسيق .
- مسئول عن الدوائر الانتخابية .
- مسئول للمتابعة الميدانية المستمرة .

(2) تحديد الاختصاصات التنظيمية لكل وحدة تنظيمية في الهيكل التنظيمي لتحقيق التنافس في الأدوار وعدم التداخل والازدواج في الأداء

(3) الوصف الوظيفي لكل وظيفة داخل كل وحدة إدارية مثلا تحديد مسئولية وظيفة المحاسب .

توصيف وظيفة أخصائي المتابعة ، توصيف وظيفة أخصائي التخطيط التسويقي، توصيف وظيفة المنسق وهكذا يجري توصيف وظيفي لجميع وظائف كل وحدة إدارية ويتضمن التوصيف المهام والمسئوليات الرئيسية لشاغلي الوظيفة والصلاحيات التي تمنح له . كل ذلك بهدف التنسيق التام وتنفيذ الخطة بكافة

محتوياتها . فلقد أثبتت التجارب العملية فشل كثير من الخطط التسويقية الانتخابية بالرغم من أنها أعدت إعداد جيدا ، إلا أنه لم يتم التنظيم وتحديد الأدوار والعلاقات التنظيمية بشكل جيد مما تسبب فى سوء العلاقات وحدوث صراعات وتداخلات فى الاختصاصات والنتيجة النهائية هو فشل ذريع في تطبيق الخطة التسويقية . هذا ويمكن الاسترشاد بالهيكل التنظيمي لتنفيذ الخطة التسويقية الذي سبق اقتراحه عند الحديث عن أساسيات التسويق السياسي الشخصي.

7/4/3 تحفيز وتشجيع المشاركين فى تنفيذ الخطة التسويقية والمشاركين بصفة عامة مع المرشح فى الحملة الانتخابية . لأنه بدون تحفيز وتشجيع لا يمكن وضع الخطة التسويقية موضع التنفيذ ويتم تشجيع وتحفيز المشاركين فى الحملة الانتخابية من خلال عدة آليات من أهمها :

(1) وجود قنوات اتصال فعالة بين جميع المشاركين فى الحملة الانتخابية لنقل وتبادل المعلومات بسرعة فى الوقت المناسب مما يساعد على اتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة فى الوقت المناسب

(2) الدقة فى اختيار القيادات المسئولة عن إدارة الحملة الانتخابية ،وهذه القيادات هي بمثابة حلقة الوصل بين المرشح وبين القائمين بالتنفيذ الفعلي للحملة التسويقية . وهؤلاء القادة هم المسئولون عن الأنشطة المختلفة والموضحة فى الهيكل التنظيمي.

(3) وضع نظام تحفيز مادي ومعنوي فعال للمشاركين ،يكون بمثابة محرك للسلوك الايجابي نحو تنفيذ الحملة الانتخابية ويكون بمثابة وسيلة لتحقيق الولاء والانتماء للمرشح .

(4) وضوح التعليمات المنظمة للعملية الانتخابية ويجب أخذ رأي المشاركين فى تنفيذ الحملة الانتخابية فى إعدادها ووصولها إليهم فى الوقت المناسب.

8/4/3 وضع نظام رقابة ومتابعة يضمن متابعة وتقييم جهود تنفيذ الحملة الانتخابية فى ضوء مقارنة الأداء المحقق بالأهداف المطلوبة (كمعايير رقابية) واتخاذ القرارات التصحيحية فى الوقت المناسب .

5/3 تصميم استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للحملة الانتخابية .

يجب على المرشح أن يعطي اهتماما خاصا لتصميم استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لأنها تمثل مفتاح نجاحه فى المعركة الانتخابية ، ويجب أن تعد فى ضوء التقييم والتشخيص الذي أعده سلفا وفى ضوء التعرف على الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف وفي ضوء تقسيم السوق الى قطاعات سوقية والتعرف على سلوك الناخبين فى كل قطاع سوقي وفى ضوء تحديد مساراته نحو تحقيق الأهداف (الاستراتيجيات التسويقية) وتتمثل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي فيما يلي :

1/5/3 إستراتيجية المنتج .

يتمثل المنتج السياسي من وجهة نظر المرشح فيما يلي :

- شخصية المرشح نفسه (تسويق الأشخاص) .
- البرنامج الانتخابي للمرشح (تسويق أفكار) :

(1) تسويق المرشح وإنجازاته المختلفة هذا ويجب أن تركز إستراتيجية المنتج على إستراتيجية التميز سواء بالنسبة لشخصية المرشح أو برنامجه الانتخابي .

ويمثل المنتج السياسي أساس التسويق السياسي الشخصي لأن شخصية المرشح هي الأساس . ويجب أن تركز إستراتيجية تميز شخصية المرشح على الخصائص الشخصية للمرشح من حيث قوة شخصيته وأنه شخصية قائدة وليست تابعة، كذلك على قدراته متمثلة فى قدراته ودوره فى

مواجهة المشاكل والأزمات ، وقدراته على التعامل مع الأفراد من ذوي الأنماط المختلفة ، وخبراته فى مجال العمل السياسي . إن المرشح بمثابة بائع . وهنا كلمة بائع لا تعني أنه بائع سلع ولكنه يبيع شخصيته وأفكاره للآخرين أنه ليس مجرد جامع لطلبات الناخبين وأخذ التأشيرات عليها من قبل المختصين بل أنه صانع طلبات بمعني أنه يجمع الطلبات ويحللها ويحدد مدي قانونيتها ثم يعرضها على المختصين إذا كانت قانونية أو يقنع الناخبين بعدم قانونيتها بحيث يكون الناخب راضيا تماما ومقتنعا بما يعرضه النائب فى هذه الحالة .

وعلى هذا الأساس فإن دور النائب يخرج عن هذا النطاق الضيق الى نطاق أوسع وفي إطار هذا النطاق الواسع تصبح مسئوليات النائب على النحو التالي :

(1) أنه معلم أي تعريف الناخبين بأصول العمل السياسي وأخلاقياته ومبادئه ، وكيفية الالتزام بالقوانين والنظم وعدم اختراقها للمحافظة على كيان المجتمع ونظامه السياسي والاجتماعي .

(2) أنه محفز على التغيير . بمعني أن يتقدم باقتراحات للهيئة البرلمانية عن التجديد والتطوير فى المجتمع ومصدر حصوله على هذه الأفكار هم أهل الدائرة التى يمثلها فى البرلمان .

(3) أنه حلال للمشاكل . بمعني أنه يساعد المواطنين كأفراد على حل مشاكلهم إذا كانت فى إطار النظم والقوانين والمطلوب منه هو سرعة إنهاء الإجراءات . كذلك دوره المساهمة فى حل مشاكل الدائرة بشكل يتفق مع الإمكانيات المتاحة على مستوي الدولة . وفى هذا الصدد يجب على النائب المحترف أن يضع أولويات لهذه المشاكل حتى لا يجد مقاومة من الهيئة البرلمانية فى مواجهة تلك المشاكل.

(4) أنه مبتكر . إن النائب المحترف يجب أن يكون مبدعا ومبتكرا والإبداع والابتكار يتمثل فى البعد عن الحلول التقليدية ومحاولة إيجاد حلول بديلة جديدة لم يتطرق إليها أحد قبل ذلك . إن هذه الخاصية وغيرها من الخواص السابقة إنما تدعم مركزه فى الدائرة التي يمثلها وتقوي مركزه وتأييده وثقة الجماهير فيه .

(5) أنه رجل اتصالات جيد بمعني أنه يجب أن يكون بمثابة حلقة اتصال جيدة بين أهل الدائرة في نقل شكواهم واقتراحاتهم وبين الهيئة البرلمانية فى نقل أرائهم ومقترحاتهم بخصوص المشاكل لأهل الدائرة .

(6) أنه مقدم خدمات قبل وبعد العمليات الانتخابية . قبل العملية الانتخابية لكسب ثقة الناخبين وتأييدهم ، وبعد فوزه للمحافظة عليهم وتأكيد ثقتهم فيه بصفة مستمرة ، مما يدعم مركزه فى الدورات البرلمانية التالية .

(7) أنه باحث . بمعني أنه يجري دراسات على الدائرة بمساعدة أهل الدائرة والوصول من هذه الدراسات الى أفكار ومقترحات خاصة بمشاكل مزمنة تعاني منها الدائرة منذ فترة طويلة .والدور البحثي يتطلب منه أن يكون على دراية بكيفية إجراء البحث بطريقة مبدئية وليست متعمقة لأن البحوث هي الطريق الرئيسي لإيجاد حلول للمشاكل .

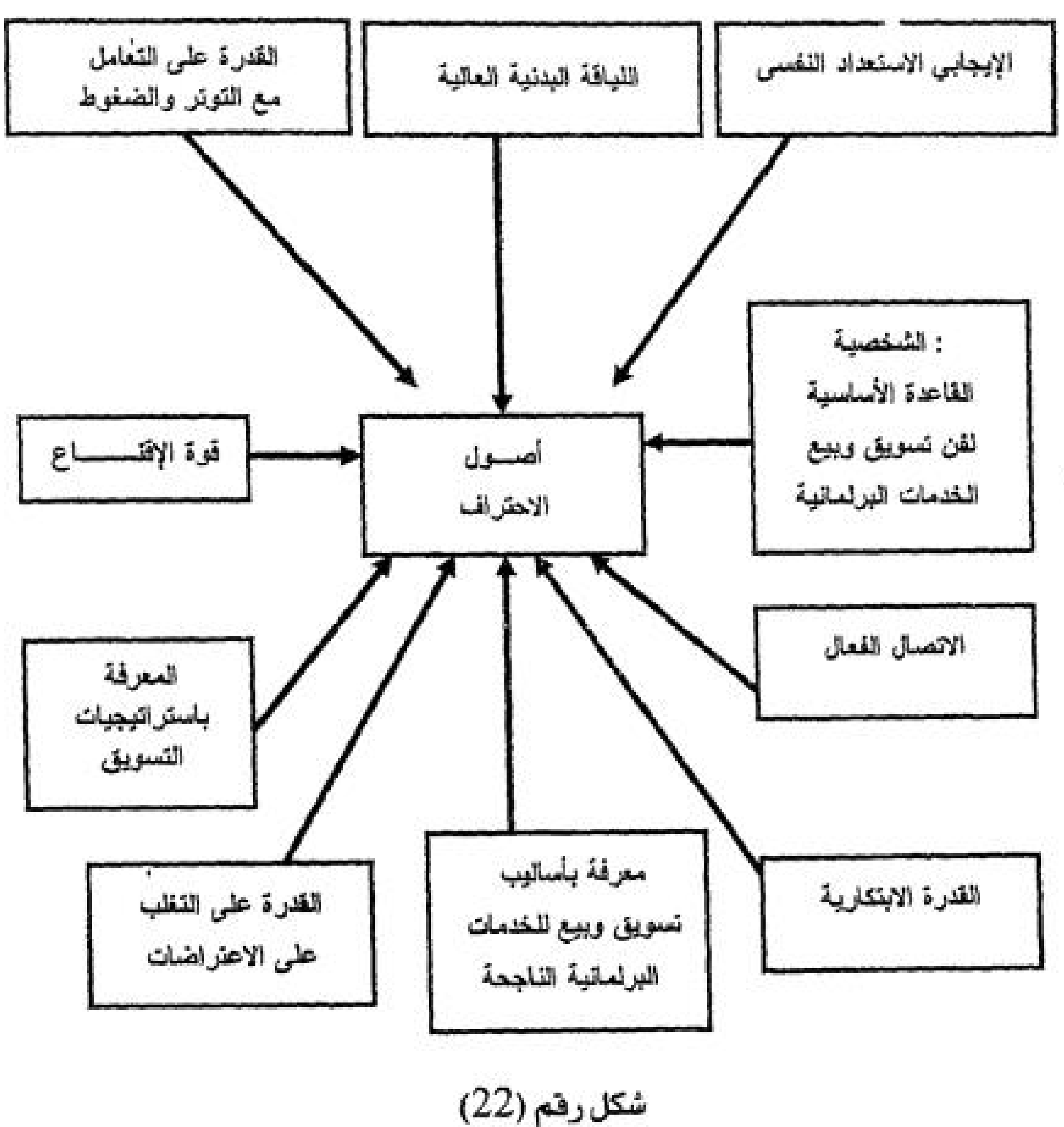
(8) أنه مقترح التعديلات والتطوير اللازم فى المنطقة على نظم إدارة العمل وغيرها من مجالات التطوير التى تساهم فى توفير حياه سهلة للمواطنين.

ويتطلب القيام بهذه المهام أن تتوافر فى النائب مجموعة من الصفات والخصائص والمهارات الشخصية ومن أهمها :

- الذكــاء .
- المعرفة (معرفة عامة ومعرفة فنية ببعض الجوانب التى تحتاج الى ثقافة فنية)
- مهارة التخاطب .
- مهارة التعرف على ردود أفعال الآخرين .
- مهارات التخطيط خاصة فى المجال التسويقي .
- القدرة على إدارة وتنظيم الوقت .
- الطموح والتطلع المستمر .
- الأمانة فى عرض الحقائق .
- الثقة بالنفس .
- الاهتمام بالمظهر العام .
- التوازن الانفعالي .
- قبول التحدي .
- المبادرة .
- إمكانية الاعتماد علية .
- الحمــاس .
- الإخلاص والولاء لأجل الدائرة.
- التمسك بالقيم والأخلاق.
- الصبر وقوة التحمل.

- اللـــباقة.
- توافر المعلومات العامة.
- قوة الملاحظة.
- الدبلوماسية.
- القدرة على التعامل مع الأنماط المختلفة من البشر.
- التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.
- المرونة والتكيف.
- القدرة على تحفيز الآخرين .
- القدرة على إقامة علاقات طيبة مع جميع الأطراف ذات العلاقة.
- السعي الى الاحتراف البرلماني.

ما هي أهم مقومات الاحتراف البرلماني ؟



شكل رقم (22)

مقومات الاحتراف البرلماني

ما هي أهمية توافر هذه الخصائص فى شخصية المرشح للتمثيل البرلماني ؟

إن حرص المرشح على اختيار إستراتيجية بناء شخصيته طبقا لهذه الخصائص وإبرازها فى بيان السيرة الذاتية له مدعمة بالأسانيد والحقائق إنما تساهم بشكل إيجابي فى كسب ثقة أهل الدائرة وتأييدهم له . بحيث يكون قادرا على إقناعهم بها من خلال بيان السيرة الذاتية . **وهنا يجب أن نلفت النظر الى ضرورة أن يكون المرشح قادرا على إعداد بيان بالسيرة الذاتية تتضمن حقائق عن شخصيته وليست مجرد شعارات كما هو متبع الآن وأن توثق بيانات السيرة الذاتية بوثائق تؤكد صدق ما يذكره مثال ذلك شهادات التقدير الحاصل عليها وخطابات الشكر وغيرها من الآليات التى تدعم محتويات بيان السيرة الذاتية** . بالإضافة الى ذلك يجب طباعة السيرة الذاتية طباعة فاخرة فى شكل كتيب بحيث يساعد على الاحتفاظ به .

(2) تسويق البرنامج الانتخابي للمرشح : يعتبر البرنامج الانتخابي مكملاً لشخصية المرشح كمنتج سياسي والبرنامج هو جزء مكمل لشخصية المرشح . وهنا يجب أن يتوافر لدي المرشح القدرة على إعداد برنامج انتخابي متميز تتوافر فيه مجموعة من الشروط من بينها :

- لا يعتمد على النكت أو الإشاعات الكاذبة.
- يعتمد على مشروعات تطويرية لمشاكل حقيقية ملموسة.
- أن تكون المشروعات التطويرية التى يتضمنها البرنامج الانتخابي قابلة للتطبيق وليس مجرد شعار مثل محو أمية المصريين . أو القضاء على البطالة ، أو زيادة الدخول . كل هذه مجرد شعارات ومشروعات وهمية تساعد على فقد ثقة الناخبين فى المرشح.
- يجب ألا يكون البرنامج الانتخابي تقليدا ومحاكاة لمرشحين آخرين .
- يجب ألا يكون البرنامج مجرد تكرار لبرنامج سابق فى دورات سابقة ولم يحقق منه شيئا.

(ذ) بالإضافة الى المنتج السياسي (المرشح) وبرنامجه الانتخابي يجب أيضا أن تتسع مجالات المنتج لتشمل إنجازات المرشح السابقة فى الدائرة أو الدوائر الأخرى ودوره الملموس والمدعم بالحقائق على المستوي القومي فى مواجهة بعض المشاكل القومية مثل ظاهرة البطالة والتعليم والصحة وغيرها .

إن اتساع وعمق مزيج المنتجات التى يتقدم بها المرشح إنما تساعد علي احترامه وكسب الثقة والتأييد من قبل سوق الناخبين بشرط أن يتم التعامل مع السوق على أساس قطاعي كما أبرزنا سلفا وتحليل سلوك الناخبين فى كل قطاع قبل أن يتقدم المرشح بهذا المزيج من المنتجات . اتساع مزيج المنتجات يعني بالدرجة ما هي الخدمات (المنتجات) التي من الممكن تقديمها لأبناء دائرته ، بينما يعني عمق مزيج المنتجات درجات التنوع فى تلك الخدمات .وبتفصيل أكثر نجد أن المرشح الذي ساهم فى دورة برلمانية سابقة فى إنشاء مستشفي فى دائرته فإنه فى هذه الحالة لا يستطيع أن يتعمق بالعمل على زيادة التخصصات الطبية الدقيقة حيث مثلا يوجد بالمستشفي قسم الباطنية من الممكن إضافة تخصصات الغدد الصماء / باطنية / أعصاب ووجود قسم الجراحة يمكن إضافة تخصصات أخري مثل جراحة المخ والأعصاب / جراحة الأوعية الدموية / جراحة الأطفال وهكذا . ومثال آخر عندما ينجح ويوفق عضو مجلس البرلمان فى دورة برلمانية سابقة مثلا فى إنشاء طريق أسفلت داخل دائرته فمن الممكن أن يعمل على إنشاء طرق فرعية لخدمة الضواحي والقرى الداخلية فى نطاق دائرته الانتخابية .. حيث النجاح يحقق مزيدا من النجاح لصالح أبناء دائرته الانتخابية ومن هنا يتحقق اتساق وعمق مزيج الخدمات التي يقدمها النائب فى البرلمان .

ومن ناحية أخري مهما كان مزيج المنتجات التي يقدمها المرشح متسعا وعميقا فإنه لن يسوق نفسه بنفسه ولكنه فى حاجه الى باقي استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى وهي التكلفة والمكان والترويج للحملة الانتخابية للانتخابات البرلمانية .

2/5/3 إستراتيجية تكلفة التأييد والدعم يجب أن يضع المرشح فى اعتباره أن يكون تكلفة تأييده ودعمه من قبل الناخبين معقولة وتتفق مع إمكانياتهم ورغباتهم . وتتمثل تكلفة الدعم فى الدعم المعنوي الذى يعنى الاقتناع بالمرشح وتشجيع الآخرين علي الاقتناع به، أما دعم الوقت فيبقي قضاء وقت مع المرشح فى الدعاية وحضور الندوات والمؤتمرات بل القيام بها أيضا أما الدعم المالي فيعني دعم المرشح بقدر من الأموال تساعده فى أعمال الترويج الانتخابي والصرف على الأعمال الإدارية المختلفة وتحفيز العاملين الذين يعملون معه وهكذا . إن تحميل بعض المؤيدين بتكاليف دعم تفوق إمكانياتهم أو وقتهم أو ظروفهم تجعلهم فى موقف سلبي من المرشح .

3/5/3 إستراتيجية الترتيبات المكانية (المكان) .

يجب أيضا أن يضع المرشح فى اعتباره إستراتيجية التواجد المستمر بالقرب من الناخبين قبل العملية الانتخابية مما يساعد فى إيجاد تواصل مستمر بينهم وإنشاء مكاتب اتصال فى جميع الدوائر تكون على اتصال مستمر معه . وهنا يعتمد المرشح على قناة ذات ثلاثة مستويات عندما يستعين ببعض المندوبين الذين يقومون بحلقة اتصال بين المرشح والناخبين . لكن فى جميع الأحوال يفضل أن يكون هناك اتصال مباشر بين المرشح والناخبين لما لهذا النوع من الاتصال من دور فعال فى توطيد العلاقات بينهم .

وبعد فوزه فى الانتخابات يجب أن يحرص النائب فى هذه الحالة على تقديم خدماته لجماهير الدائرة فى مقر إقامتهم دون أن ينتقلوا إليه لما لذلك من

تـأثير بـالغ فـى توطيـد العلاقـات بينهمـا فـى المـستقبل وخاصـة فـى الـدورات التالية .

بالإضافة الى ذلك يجب تواجد مندوبين للمرشح بالقرب من مقار الانتخاب لتذليل كافة العقبات التى تواجه الناخبين مثل إثبات الشخصية أو التوكيلات أو التنقلات للمقر الانتخابي، الى غير ذلك من الأمور المتعلقة بتسهيل إدلاء المواطن بصوته الانتخابي بدون ضغط أو تأثير لأن ذلك يخلق نوعا من التوتر للناخب وقد يؤدي ذلك الى تغيير رأيه فى المرشح .

4/5/3 إستراتيجية الترويج :

يجب أن يقوم المرشح بتخطيط حملته الترويجية بشكل علمي مدروس **ويتضمن التخطيط للحملة الترويجية ما يلي:**

- تحديد أهداف الترويج هل يهدف الى ترويج شخصيه المرشح أو برنامجه أو إنجازاته وهنا يجب أن يحدد الأهداف بدقة .
- صياغة الرسالة المعبرة عن الأهداف – والمطلوب توصيلها الى القطاع السوقي المستهدف وفى تحديد الرسالة يجب البعد كلية عن الشعارات المزيفة والنكت .
- اختيار وسائل الاتصال وهناك أكثر من وسيلة من أهمها :

- الاتصال الشخصي عن طريق المرشح نفسه أو مندوبيه . وقد تحدثنا عن دور المرشح كرجل اتصالات لنقل المعلومات والأفكار من المواطنين الى الهيئة البرلمانية أو الجهاز التنفيذي عن المشاكل التي تواجه الدائرة التي يمثلها المرشح . ويتم الاتصال الشخصي إما فى شكل مقابلات شخصية أو عقد مؤتمرات أو ندوات يقدم فيها برنامجه وإنجازاته. وهنا تبرز أهمية الصفات التي تحدثنا عنها سلفا والتي يجب أن تتوافر فى المرشح كرجل يبيع الأفكار المختلفة عن شخصيته وبرنامجه وإنجازاته.

- الاتصال غير الشخصي عن طريق الإعلانات فى الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- الاتصال غير الشخصي عن طريق الوسائل الأخرى المساعدة مثل تقديم هدايا مجانية للناخبين.
- النشر وهو إعلان غير مدفوع الأجر ويتم من خلال لقاءات فى أجهزة الأعلام المرئية أو المسموعة (الإذاعة) لمناقشة قضايا معينة.

هذا ويجب على المرشح استخدام ترويج هذه الوسائل طبقا لإمكانياته وموقفه التنافسي فى السوق .

- توقيت تنفيذ الحملة الترويجية: يجب أن يحدد المرشح المواعيد المناسبة لبدء الحملة الترويجية ومدي تكرارها .
- تحديد تكاليف تنفيذ الحملة الترويجية وتحديد مصادر تمويلها .

4- دور أجهزة الدولة المختلفة فى عملية التمثيل السياسى لدعم الدور التسويقي .

هناك أكثر من جهة لها علاقة فى ردود أفعال فى تنظيم عملية التمثيل البرلماني . وفيما يلي مجموعة من التوصيات التى تقوم بها هذه الأجهزة :

1/4 تتولي أجهزة الإعلام المختلفة تصميم وتنفيذ برامج توعية إعلامية وغير إعلامية منظمة تستهدف :

2/4 حث المواطنين على المشاركة الفعالة فى الانتخابات ، على أن تراعي الفروق الفردية بين المواطنين عند إعداد البرامج الموجهة لهذا الغرض والتى تتمثل فى النوع والسن ومستوي التعليم

3/4 توضيح دور الأجهزة المختلفة فى العملية الانتخابية **ومن أهمها :**

- القضاء .
- الأمن .
- رجال الإدارة من داخل القرية أو المدينة .
- الإشراف الإداري داخل اللجان .

4/4 تتولي أجهزة الأعلام بالتعاون مع وزارة الداخلية توضيح الأسباب السليمة والمشروعة للدعاية للمرشحين ودور الوكلاء والمندوبين فى العملية الانتخابية .

5/4 تتولي أجهزة الأعلام توعية المواطنين وإمدادهم بالأسس الموضوعية التي يمكن على أساسها اختيار مرشحيهم :

(1) ضرورة فتح باب القيد بالجداول الانتخابية طوال العام لإتاحة الفرصة لأكبر عدد من المواطنين للمشاركة فى الانتخابات .

(2) تتولي وزارة الداخلية اتخاذ كافة الإجراءات التي من شأنها تدعيم انضباط سير العملية الانتخابية وخاصة فيما يتعلق بـ :

(3) العمل علي منع تعرض الناخبين للمضايقات سواء داخل أو خارج اللجان الانتخابية ، ويمكن فى هذا الصدد القيام بتشديد العقوبات على الممارسات الخاطئة من جانب الخارجين على النظام

(4) توفير التسهيلات المكانية اللازمة لإتاحة الفرصة للناخبين للإدلاء بأصواتهم بحرية تامة .

(5) تسهيل عملية البحث عن الأسماء فى الكشوف الانتخابية حيث يمكن ترتيب أسماء المواطنين الذين لهم حق الانتخابات أبجديا وتنقية كشوف الناخبين أولا بأول .

(6) توفير وسائل كافية لمنع تصويت الناخب لأكثر من مرة واحدة مثال الحبر الفوسفورى.

(7) البدء فى إنشاء نظام ميكنة آلية للعملية الانتخابية .

(8) تدعيم دور الأجهزة المختلفة فى الإشراف على العملية الانتخابية وذلك من خلال :

(1/8) إخضاع جميع الدوائر الانتخابية للإشراف القضائي الكامل حتي لو أدي ذلك الى إجراء الانتخابات على مراحل داخل الجمهورية .

(2/8) التأكيد على دور الأمن فى حفظ النظام وتهيئة المناخ الأمني دون تدخل فى العملية الانتخابية .

(3/8) وضع الضوابط والمعايير المناسبة لاختيار رؤساء اللجان الانتخابية ومعاونيهم بما يضمن سير وانضباط العمل لهذه اللجان أثناء الانتخابات .

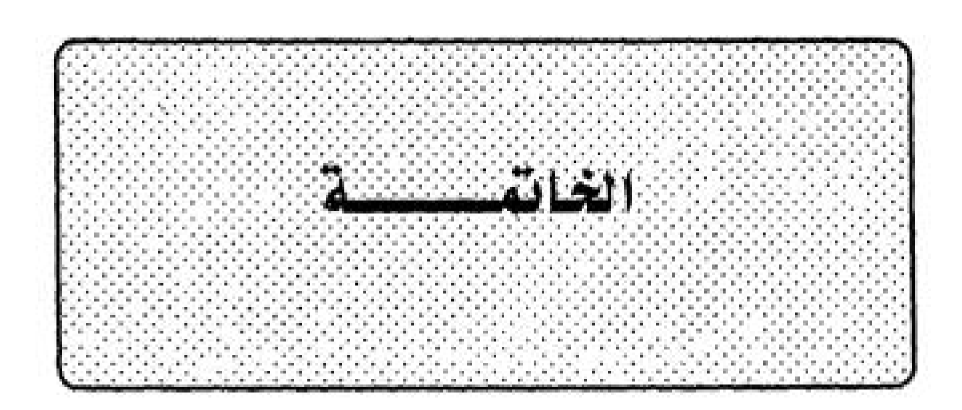
(4/8) وضع الضوابط اللازمة لضمان حياد رجال الإدارة فى القرية أو المدينة فى العملية الانتخابية .

(9) إتاحة الفرصة لجميع المرشحين لعقد الندوات والمؤتمرات الشعبية لعرض برامجهم الانتخابية .

(10) إعادة النظر فى أماكن مقر اللجان الانتخابية وتوزيعها بشكل يتناسب مع أماكن التكدس السكاني لتسهيل قيام الناخبين بالإدلاء بأصواتهم في الانتخابات .

(11) ضرورة توفير صناديق زجاجية شفافة لضمان وتحقيق ثقة الناخب فى العملية الانتخابية .

(12) ضرورة إجراء المراجعات الدورية خلال المراحل الزمنية المختلفة للعملية الانتخابية.



الخاتمة

وبعد .....

فقد حاولنا جاهدين من خلال تلك الدراسة المتواضعة أن نوفر للمهتمين بالعمل السياسي جانبا رئيسيا من المعرفة المتخصصة ذات العلاقة بتعظيم عملية التمثيل السياسي علي كافة المستويات السياسية ، وهذه المعرفة هي المعرفة التسويقية . **وقد ابرزنا في تلك الدراسة المحاور التالية التي يجب التركيز عليها للتفوق في التمثيل السياسي .**

المحور الأول : تنمية الثقافة التسويقية للمسئولين عن المؤسسات السياسية وعن الأشخاص المهتمين بالعمل السياسي لأن النشاط التسويقي يعتبر بمثابة النشاط المحوري علي المستوي المؤسسي والشخصي .

المحور الثاني : دراسة وتحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية لعمليات التمثيل السياسي والتعرف علي نقاط القوة والضعف علي المستوي المؤسسي والشخصي والفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسات السياسية والأشخاص المهتمين بعملية التمثيل السياسي .

المحور الثالث : أن تكون نقطة البداية والنهاية في ممارسة العمل السياسي من المنظور المؤسسي والشخصي هى العميل الداخلي والخارجي ، فالعميل الداخلي للمؤسسات السياسية يمثل نقطة الارتكاز الأولي في تحقيق الرضاء للعميل الخارجي (الناخب) .

في البداية : التعرف علي المنافع التي يسعي إلي تحقيقها .

وفي النهاية : التعرف علي مدي تحقيق هذه المنافع والمشاكل التي تعترض تحقيقها لاتخاذ القرارات التصحيحية في الوقت المناسب .

المحور الرابع : يجب أن يتم وضع الخطة التسويقية بما تتضمنه من رسالة وأهداف واستراتيجيات تسويقية في ضوء تحليل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية .

المحور الخامس : يجب تهيئة بيئة ملائمة لعملية التمثيل السياسي خالية من العنف وتزييف الحقائق واستخدام آليات عشوائية مثل النكت والإشاعات والشعارات غير الموضوعية .

لقد حرصنا علي إعداد تلك الدراسة فى حياد تام وبموضوعية بعيدة كل البعد عما يثار من انتقادات غير موثقة ، ولعل هدفنا واضح تماما من هذه الدراسة وهو أن يكون لنا مشاركة جادة في بناء رؤية مستقبلية للتمثيل السياسي الذى يلعب دورا هاما وجوهريا في البناء المستقبلي لمصرنا الحبيبة .

متمنين كل التوفيق لكل ما يساهم بالكلمة الصادقة والفكر الناضج المبني علي الموضوعية والحيدة التامة فى الإصلاح السياسي والاقتصادي لمصر .. بلد العزة والكرامة والحضارة.

والله ولي التوفيق.

أ. د. محمد محمد إبراهيم

المراجـع

1- مراجع باللغة العربية

1/1- الكتـــب :

(1) أمانى الطرابيشى، بيئة انتخابات مجلس الـشعب، (القـاهرة مركـز ا دراسـات الإستراتيجية بالأهرام، 1990).

(2) د. جهاد عودة، المعنيون بمجلس الشعب.. الاستمرار والتغيير .. دراسة وتحليل القاهرة، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام بالتعاون مـع مركـز البحوث والدراسات السياسية بجامعة القاهرة.

(3) شرودر وآخرون ترجمة على مقلد، التسويق الـسياسى (بيـروت-بـاريس، منشورات عويدات، بدون تاريخ نشر).

(4) على الدين هلال آخرون، انتخابات مجلس الشعب 1990 دراسة وتحليل (القاهرة مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام 1992).

(5) د.عمرو هاشم ربيع، أداء مجلس الشعب المصرى، " دراسة حالة الدورة الأولـى من الفـصل التـشريعى الخـامس " (القـاهرة ،مركـز الدراسـات الـسياسية والإستراتيجية بالأهرام (1991).

(6) د. محمود حلمي، دسـتور ج.م.ع والدسـاتير العربيـة المعاصـرة (القـاهرة، دار الفكر العربي، 1974).

(7) د.محمود صادق بازرعه، إدارة التسويق ، (القاهرة – مكتبة النهـضة العربيـة 1980).

(8) د. مصطفي أبو زيد فهمي ، النظام الرئاسي في أمريكـا ومـصر، (القـاهرة : دار المعارف، 1966).

2/1- **بحوث ودراسات غير منشورة :**

1/2/1- حسنين توفيق إبراهيم، ظاهرة العنف السياسى فى النظم العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية 990).

2/2/1- عزة وهبي، السلطة التشريعية في النظام السياسي المصري يوليو 1952، دراسة تحليلية في تجربة مجلس الأمة (1957، 1958)، رسالة دكتوراه غير منشوره (كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة :، 1988) ص 52.

3/1- **لوائح وقوانين :**

1/3/1 – دستور جمهورية مصر العربية

2/3/1- اللائحة الداخلية لمجلس الشعب

3/3/1- الجريدة الرسمية : العدد 21 تابع " أ " الصادرة في 18 ربيع الآخر 1426 هـ الموافق 26 مايو 2005 ميلادية السنة الثامنة والأربعون

2- مراجع باللغة الإنجليزية

1- Books :

1/1-Kotler, Philip " Principles of Marketing ", (New York Mc Grew Hill co (1999).

1/2-Stanton, William, Fundamentals of Marketing, Fourth Edition – McGraw – Hill Kogakusha Ltd, N, Y , 1965 .

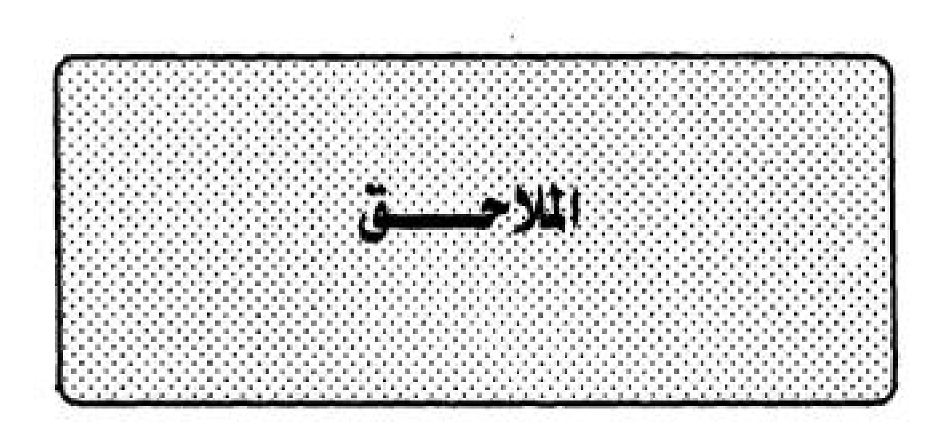
2- Articles :

2/1- B, Leslie, Trustrm "Marketing: Concept and Function" European journal of Marketing Vol 23 , 3 (1989).

2/2- M., Bell, and Emory, W. " the faltering Marketing Concept " journal of Marketing Vol 35 (October 1971))

2/3- Kotler, Philip and Sidney j . Ivy, Broading the concept of Marketing journal of Marketing vol. 33 (January 1969)

2/4- R., Bennett, and Cooper, R: " The Misuse of Marketing: An American Tragedy " Business Horisons (November – December 1981.


الملاحـــــق

ملحق رقم (1)

قرار رقم (639) لسنة 1995

الهيئة العامة للشئون القانونية

الفتوى والتشريع

قرار رقم (639) لسنة 1995

محافظة المنوفية :

- بعد الاطلاع على القانون رقم 43 لسنة 1979 بشأن نظام الإدارة المحلية المعدل ولائحته التنفيذية.
- وعلى قرار المحافظة رقم 355 لسنة 1994 بشأن العمل بلائحة مركز الدراسات الوطنية.
- وعلى قرار المحافظة رقم 600 بشأن تشكيل مجلس إدارة مركز الدراسات الوطنية بالمحافظة.
- وعلى كتاب السيد الأستاذ الدكتور / المشرف العام على مركز الدراسات الوطنية بالمحافظة بشان طلب الموافقة على استصدار قرار بالبدء فى تنفيذ دراسة اتجاهات الرأى العام حول العملية الانتخابية لمجلس الشعب لعام 1995.

وموافقتنا عليها.

قـــــرار

مادة أولى :

يقوم مركز الدراسات الوطنية بإجراء دراسة عن اتجاهات الرأى العام حول العملية الانتخابية لمجلس الشعب عام 1995.

مادة ثانية :

يتولى السيد الأستاذ الدكتور / محمد محمد إبراهيم المشرف العام على مركز الدراسات الوطنية بالمحافظة الإشراف على إعداد وتنفيذ هذه الدراسة.

مادة ثالثة :

على جميع الجهات المختصة تنفيذ هذا القرار والعمل على إعداد وتنفيذ هذه الدراسة.

صدر فى 1995/12/26.

محافظة المنوفية

المستشار /

(عدلى حسين).

ملحق رقم (2)

جدول عدد الدوائر على مستوى الجمهورية وعدد المكونات الإدارية لكل محافظة

م	اسم المحافظة	عدد الدوائر بها	مكوناتها الإدارية (مكونات المحافظة)	ملاحظات
1	محافظه القاهرة	25	269	
2	محافظه الجيزة	14	242	
3	محافظة الإسكندرية	11	103	
4	محافظة بورسعيد	3	10	
-5	محافظة السويس	2	5	
4	محافظة الإسماعيلية	3	31	
6	محافظة القليوبية	9	211	
7	محافظة الشرقية	14	523	
8	محافظة الدقهلية	17	468	
9	محافظة دمياط	4	68	
10	محافظة كفر الشيخ	9	214	
11	محافظة الغربية	13	370	
12	محافظة المنوفية	11	314	
14	محافظة البحيرة	13	455	
15	محافظة الفيوم	7	176	
16	محافظة بني سويف	7	236	
17	محافظة المنيا	11	357	
18	محافظة أسيوط	10	264	
19	محافظة سوهاج	14	287	
20	محافظة قنا	11	207	
21	محافظة مطروح	2	69	
22	محافظة البحر الأحمر	2	16	
23	محافظة الوادى الجديد	2	34	
24	محافظة أسوان	3	106	
25	محافظة شمال سيناء	3	9	
26	محافظة جنوب سيناء	2	7	
	المجموع	222	5061	

المصدر: القانون 206 لـ1990 في شأن تحديد الدوائر الانتخابية - كتاب صادر عن هيئة المطابع الأميرية.

القاهرة : المطابع الأميرية الطبعة الأولى.

ملحق رقم (3)

قائمة استقصاء

موجهة إلى

السادة الناخبين في المجلس البرلماني

عزيزي الناخب ..

إيمانا واقتناعا بأهمية دور المواطنين فى اختيار ممثليهم فى مجلس الشعب نود التعرف على وجهات نظركم فى انتخابات مجلس الشعب بصفة عامة حتي يمكن الاستفادة منها فى تطوير النظام الانتخابي فى مصر على أسس علمية سليمة .

لذا يرجى التفضل بإبداء وجهة نظركم فى الأسئلة التي تتضمنها هذه القائمة . مع العلم بأن ما سوف تبدونه من آراء سيعامل بسرية تامة ولا يستخدم إلا لأغراض هذا البحث ، كما أنه ليس من المطلوب كتابة الاسم فى هذا الاستقصاء

مع خالص تقديرنا وتحياتنا على تعاونكم المثمر معنا .

أ.د . محمد محمد إبراهيم

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم .

س1 : هل تحرص علي الإدلاء بصوتك فى الانتخابات بصفة مستمرة ؟

- أشارك بصفة منتظمة . ☐
- أشارك أحيانا . ☐
- لا أشارك . ☐

س2 : هل مارست حقك الانتخابي فى الانتخابات الأخيرة لمجلس الشعب ؟

- **نعم** ☐ - **لا** ☐

س3 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) يرجي توضيح وجهة نظركم فى العبارات التالية :

العبـــــارات	نعم	الي حد ما	لا
1- صعوبة الدخول للجنة .			
2- صعوبة البحث عن الاسم فى الكشوف الانتخابية .			
3- وجود الاسم فى الكشوف الانتخابية .			
4- وجود أخطاء فى الاسم .			
5- صعوبة إثبات الشخصية .			
6- وجود مضايقات أثناء الإدلاء بصوتك الانتخابي .			
7- وجود مضايقات خارج اللجنة .			
8- وجود مضايقات داخل اللجنة .			
9- عدم ملاءمة المكان للإدلاء بالأصوات			
10- بعد مكان اللجنة عن محل إقامتك			

س4 : هل تعرضت اثناء إدلائك بصوتك لبعض المضايقات داخل أو خارج اللجنة لصالح احد المرشحين ؟

- نعم . ☐
- الى حد ما . ☐
- لا . ☐

س5 : فى حالة تعرضكم لمضايقات داخل أو خارج اللجنة لصالح أحد المرشحين .... ما هو المقصود ؟

- انصار المرشحين . ☐
- مندوبوا ووكلاء المرشحين . ☐
- أخري ...... ما هي . ☐

س6 : فى حالة عدم مشاركتكم فى الانتخابات ، ما هي اسباب ذلك ؟

- عدم وجود بطاقة انتخابية . ☐
- بعد مكان اللجان الانتخابية عن مقر إقامتك . ☐
- عدم اقتناعي بنظام الانتخابات . ☐
- تفادي التعرض لأي مضايقات أو مشاكل . ☐
- عدم الاقتناع بالمرشحين . ☐
- أسباب أخري ..... ما هي ؟ ☐

س7 : من واقع ملاحظاتك أثناء المشاركة فى العملية الانتخابية ، وضح وجهة نظرك فى مدي قيام الأجهزة التالية بدورها على الوجه الأكمل :

الأجهزة المشاركة	فعال	متوسط	محدود
– الهيئة القضائية المشرفة .			
– رجال الشرطة.			
– الإشراف الإداري داخل اللجنة .			
– رجال الإدارة (من داخل القرية أو الحي) .			

س8 : ما رأيك فى وسائل الدعاية الانتخابية التى استخدمها المرشحون .

- صادقة . ☐
- عدم مصداقية محتوي الدعية . ☐
- تحمل شعارات مضللة . ☐
- متعارضة مع قيم وعادات المجتمع . ☐
- تجريح المرشحين بعضهم لبعض . ☐
- استغلال بعض الظواهر الاجتماعية لإثارة المواطنين . ☐
- سطحية . ☐
- آراء أخري ، ما هي ؟ ☐

س9 : ما هي اكثر وسائل الدعاية التي اثرت فى مدي اقتناعك بالمرشحين (يرجي ترتيبها حسب اهميتها) .

1- البرنامج الانتخابي للمرشح . ☐

2- الندوات التى عقدها المرشحون . ☐

3- الملصقات واللافتات . ☐

4- مكبرات الصوت . ☐

5- الأصدقاء والأقارب . ☐

6- الزيارات الشخصية للمرشح . ☐

7- وسائل اخري ، ما هي ؟ ☐

س10 : هل استخدمت الإشاعات والنكت فى العملية الانتخابية ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س11 : إذا كانت الإجابة بـ " نعم " (يرجي ذكر بعض الأمثلة منها) :

....

س12 : ما هي أهم الشعارات التي استخدمت فى العملية الانتخابية ؟

....

س13 : ما هي أهم المعايير التى استندت عليها عند اختيارك لعضو مجلس الشعب ؟

1- الاقتناع بالبرنامج الانتخابي للمرشح . ☐

2- الانتماء الحزبي . ☐

3- الخدمات السابقة للمرشح . ☐

4- ارتباط المرشح بالدائرة (ابن الدائرة) . ☐

5- القرابة والاتفاق العائلي . ☐

6- أسباب أخري . ما هي ؟ ☐

س14 : هل تعتقد ان عنصر المال كان له دور فى التأثر على آراء بعض الناخبين لصالح المرشحين ؟

- بدرجة كبيرة ☐
- بدرجة متوسطة ☐
- بدرجة معدومة ☐

س15 : ما هو شكل استخدام عنصر المال فى العملية الانتخابية ؟

- تقديم خدمات عامة للبلد أو الدائرة . ☐
- تقديم خدمات لبعض الناخبين . ☐
- تقديم خدمات عينية . ☐
- استخدامات أخري . ما هي ؟ ☐

س16 : على ضوء ما اثير من وجود عنف فى بعض الدوائر الانتخابيـة . مـا هـي مـن وجهة نظرك أسباب هذا العنف ؟

- غياب البرامج الانتخابية الموضوعية للمرشحين . ☐
- العصبيات العائلية . ☐
- كثرة عدد المرشحين وشدة المنافسة بينهم . ☐
- تدني المستوي الثقافي لبعض المرشحين . ☐
- استخدام المال فى الترويج للعملية الانتخابية . ☐
- الخلافات الأسرية بين المرشحين . ☐
- انخفاض المستوي الثقافي للناخبين . ☐
- أسباب أخري . ما هي ؟ ☐

س17 : هل لديك اي اقتراحات أخري لتحسين العملية الانتخابية مستقبلا ؟

....

....

بيانات شخصية :

يرجي استيفاء البيانات التالية لأهميتها فى الدراسة :

1- النوع : ذكر / انثي .

2- اسم الدائرة الانتخابية والمركز او القسم التابع له : ....

3- السـن :

- 18 سنة الى اقل من 30 سنة .
- 30 سنة الى اقل من 40 سنة .
- 40 سنة الي اقل من 50 سنة .
- 50 سنة فاكثر .

4- مستوي التعليم :

- يقرا ويكتب .
- تعليم أقل من المتوسط .
- تعليم متوسط .
- تعليم فوق المتوسط .
- تعليم جامعي .
- تعليم فوق الجامعي .

5- المهنة : ....

ملحق رقم (4)

قائمة استقصاء
موجهة الى
السادة أعضاء المجلس البرلماني
الفائزين فى الانتخابات

عزيزي عضو المجلس البرلماني..

إيمانا واقتناعا بأهمية دور المواطنين فى اختيار ممثليهم فى مجلس الشعب نود التعرف على وجهات نظركم فى انتخابات مجلس الشعب بصفة عامة حتى يمكن الاستفادة منها فى تطوير النظام الانتخابي فى مصر على أسس علمية سليمة .

لذا يرجى التفضل بإبداء وجهة نظركم فى الأسئلة التي تتضمنها هذه القائمة . مع العلم بأن ما سوف تبدونه من آراء سيعامل بسرية تامة ولا يستخدم إلا لأغراض هذا البحث ، كما أنه ليس من المطلوب كتابة الاسم فى هذا الاستقصاء

مع خالص تقديرنا وتحياتنا على تعاونكم المثمر معنا .

أ . د . محمد محمد إبراهيم

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم .

س1 : هل الانتخابات الأخيرة كانت أول تجربة لك فى المشاركة فى العملية الانتخابية لمجلس الشعب ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س2 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (لا) فما هي عدد مرات مشاركتكم فى العملية الانتخابية ؟

- عدد (..........) مرة .

س3 : من واقع تجربتك الشخصية فى الانتخابات الأخيرة ، ما هي أهم المشاكل التى واجهتك أثناء خوض المعركة الانتخابية ؟

المشاكل التي واجهتني أثناء خوض المعركة الانتخابية .

- عدم دقة الجداول الانتخابية . ☐
- كثرة عدد المرشحين . ☐
- تغيير مكان إدلاء بعض الناخبين لأصواتهم . ☐
- التشديد فى وسيلة إثبات الشخصية . ☐
- اللجوء للعنف من قبل الناخبين . ☐
- تأثير العائلات والعصبيات . ☐

- أخري ... ما هي ؟

س4 : من وجهة نظرك ما هي اهم أسباب ظاهرة العنف التى ظهرت فى الانتخابات الأخيرة ؟

- كثرة عدد المرشحين بالدائرة .
- الخلافات والتعصبات العائلية .
- انخفاض مستوي الثقافة والتعليم .
- الخلافات السابقة بين المرشحين .
- غياب برامج الانتخابات الموضوعية .
- أسباب أخري .. ما هي ؟

س5 : هل لاحظت بعض التجاوزات والمضايقات فى دائرتك الانتخابية أثناء سير الانتخابات ؟

- نعم **- لا**

س6 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) فما هي أهم صور هذه التجاوزات أو المضايقات ؟

- مشكلات فى جداول الانتخابات .
- مشاكل متعلقة باعتماد التوكيلات لمندوبيك ووكلائك .
- مضايقة الناخبين أثناء الإدلاء بأصواتهم .
- استخدام العنف لإرهاب الناخبين .

- التأثير على لجان الإشراف على الانتخابات ☐
- مضايقة مندوبي المرشحين .. ☐
- مشكلات فى عملية فرز الأصوات . ☐
- صور أخري .. ما هي ؟ ☐

س7 : ما هي أهم مكونات برنامجك الانتخابي الذي خضت به العملية الانتخابية الأخيرة .

1- ....

2- ....

س8 : ما هي أهم أساليب الدعاية التي اعتمدت عليها الانتخابية الأخيرة ؟

1- ....

2- ....

س9 : من وجهة نظرك ما هي أهم الانتقادات التى توجهها لأساليب الدعاية بصفة عامة فى العملية الانتخابية الأخيرة ؟

- تجريح المنافسين . (من فضلك اذكر أمثلة) : ☐
- عدم مصداقية مستوي الدعاية (أذكر أمثلة) . ☐
- تعارضها مع القيم والتقاليد الاجتماعية السائدة بالمجتمع (أذكر أمثلة) . ☐
- ظهور عنصر المال كأسلوب مؤثر فى الدعاية الانتخابية .
- الدعاية سطحية . ☐

- استغلال بعض القضايا الاجتماعية لإثارة المواطنين . ☐

س10 : هل استخدمت الإشاعات والنكت كأسلوب من أساليب الدعاية ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س11 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) (يرجي ذكر بعض الأمثلة) .

....

س12 : ما هي أهم الشعارات التى استخدمت فى الانتخابات ؟ ☐

س13 : ما هو المبلغ التقريبي الذي انفقته على الدعاية الانتخابية ؟ ☐

س14 : هل تتوقع بعد نجاحك تعويض هذا المبلغ ؟ ☐

- نعم ☐ - لا ☐

س15 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) كيف يمكن تعويضه ؟

....

س16 : هل واجهتك اي مشاكل أو مصاعب عند التقدم للترشيح ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س17 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) فما هي أهم هذه المشاكل ؟

- تعقد إجراءات التقديم . ☐
- كثرة عدد المستندات المطلوبة وصعوبة الحصول عليها . ☐
- إجراءات التحري عن المرشحين . ☐

- مشاكل متعلقة بالطعون . ☐

- مشاكل أخري .. ما هي ؟ ☐

س18 : هل تري أن الشروط الموضوعية للترشيح لعضوية مجلس الشعب ملائمة ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س19 : إذا كانت الإجابة ب (لا) فما هي أهم الضوابط والشروط التي تقترحها ؟

....

س20 : من وجهة نظرك وفى ضوء الدروس المستفادة من تجربة الانتخابات الأخيرة ما هي أهم المقترحات التى تساعد على فوز المرشح فى المرات القادمة ؟

1- ....

2- ....

س21 : ما هي أهم مقترحاتك لتحسين ورفع مستوي كفاءة العملية الانتخابية فى المرات القادمة ؟

1- ....

بيانات شخصية :

يرجي استيفاء البيانات التالية لأهميتها فى الدراسة :

1- اسم الدائرة الانتخابية والمركز او القسم التابع له :.................

2- صفه الترشيح : فئات (.......) عمال (.........) .

3- الانتماء الحزبي : وطني (....) معارضة (.....) مستقل (.....).

4- السن : (......) سنة .

5- المهنة : ....

6- المؤهل الدراسي :

- يقرأ ويكتب .
- تعليم أقل من المتوسط .
- تعليم متوسط .
- تعليم فوق المتوسط .
- تعليم جامعي .
- تعليم فوق الجامعي .

ملحق رقم (5)

قائمة استقصاء

موجهة للسادة

المرشحين فى انتخابات المجلس البرلماني

عزيزي المرشح ..

إيمانا واقتناعا بأهمية دور المواطنين فى اختيار ممثليهم فى مجلس الشعب نود التعرف على وجهات نظركم فى انتخابات مجلس الشعب بصفة عامة حتي يمكن الاستفادة منها فى تطوير النظام الانتخابي فى مصر على أسس علمية سليمة .

لذا يرجى التفضل بإبداء وجهة نظركم فى الأسئلة التي تتضمنها هذه القائمة . مع العلم بأن ما سوف تبدونه من آراء سيعامل بسرية تامة ولا يستخدم إلا لأغراض هذا البحث ، كما أنه ليس من المطلوب كتابة الاسم فى هذا الاستقصاء

مع خالص تقديرنا وتحياتنا على تعاونكم المثمر معنا .

أ . د . محمد محمد إبراهيم

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم .

س1 : هل الانتخابات الأخيرة كانت اول تجربة لك لخوض العملية الانتخابية لمجلس الشعب ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س2 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (لا) فما هي عدد مرات مشاركتكم فى العملية الانتخابية ؟

- عدد (..........) مرة .

س3 : ما هي أهم الأسباب التى كانت وراء عدم فوزك فى الانتخابات الأخيرة ؟

- عدم توافر الخبرة والدراية الكافية بالعملية الانتخابية . ☐
- عدم توافر الدعاية الكاملة . ☐
- عدم الإقبال الكافي للمواطنين على الانتخابات . ☐
- التحالف والتربيطات بين بعض المرشحين . ☐
- أساليب العنف . ☐
- عدم دقة الجداول الانتخابية . ☐
- تغيير مكان إدلاء بعض المرشحين بأصواتهم . ☐
- التشدد فى وسيلة إثبات الشخصية . ☐
- كثرة عدد المرشحين . ☐
- تأثير العائلات والعصبيات . ☐
- أسباب أخري ما هي ؟ ☐

س4 : هل كانت هناك تجاوزات ومضايقات فى دائرتك الانتخابية أثناء العملية الانتخابية الأخيرة ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س5 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) فما هي اهم صور هذه التجاوزات او المضايقات ؟

- مشكلات فى جداول الانتخابات . ☐
- مشاكل متعلقة باعتماد التوكيلات لمندوبيك ووكلائك . ☐
- صعوبة أمام الناخبين أثناء الإدلاء بأصواتهم . ☐
- استخدام العنف لإرهاب الناخبين . ☐
- التأثير على لجان الإشراف على الانتخابات . ☐
- مضايقة مندوبي المرشحين . ☐
- مشكلات فى عملية فرز الأصوات . ☐
- صور أخري ..... ما هي ؟ ☐

س6 : ما هي أهم مكونات برنامجك الانتخابي الذي خضت به العملية الانتخابية الأخيرة ؟

1- ....

2- ....

س7 : ما هي أهم أساليب الدعاية التى اعتمدت عليها فى العملية الانتخابية الأخيرة ؟

-1 ....

-2 ....

-3 ....

س8 : من وجهة نظرك ما هي أهم الانتقادات التى توجهها لأساليب الدعاية بصفة عامة فى العملية الانتخابية الأخيرة ؟

- تجريح المنافسين . (من فضلك أذكر أمثلة) . ☐
- عدم مصداقية مستوي الدعاية (أذكر أمثلة) . ☐
- تعارضها مع القيم والتقاليد الاجتماعية السائدة بالمجتمع (أذكر أمثلة) . ☐
- ظهور عنصر المال كأسلوب مؤثر فى الدعاية الانتخابية . ☐
- الدعاية سطحية . ☐
- استغلال بعض القضايا الاجتماعية لإثارة المواطنين . ☐

س9 : هل استخدمت الإشاعات والنكت كأسلوب من أساليب الدعاية ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س10 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) (يرجي ذكر بعض الأمثلة) .

....

س11 : ما هي أهم الشعارات التي استخدمت فى الانتخابات ؟

س12 : ما هو المبلغ التقريبي الذي انفقته على الدعاية الانتخابية ؟

س12 : هل كنت تتوقع عند نجاحك تعويض هذا المبلغ ؟

- نعم　　　- لا

س14 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) فكيف يمكن تعويضه ؟

....

س15 : هل واجهتك اي مشاكل أو مصاعب عند التقدم للترشيح ؟

- نعم　　　- لا

س16 : إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بـ (نعم) فما هي أهم هذه المشاكل ؟

- تعقد إجراءات التقديم .
- كثرة عدد المستندات المطلوبة وصعوبة الحصول عليها .
- إجراءات التحري عن المرشحين .
- مشاكل متعلقة بتقديم الطعون .
- مشاكل أخري .. ما هي ؟

س17 : هل تري أن الشروط الموضوعة للترشيح لعضوية مجلس الشعب ملائمة ؟

- نعم　　　- لا

س18 : إذا كانت الإجابة بـ (لا) فما هي أهم الضوابط والشروط التى تقترحها ؟

س19: من وجهة نظرك وفي ضوء الدروس المستفادة من تجربة الانتخابات الأخيرة ما هي أهم المقترحات التي تساعد على فوز المرشح فى المرات القادمة ؟

1- ....

2- ....

3- ....

س20 : هل تنوي إعادة ترشيح نفسك فى الدورة القادمة ؟

- نعم ☐ - لا ☐

س21 : إذا كانت الإجابة بـ (لا) فما هي أهم الضمانات التى تقترحها لتغيير رأيك حتي تشارك فى الانتخابات القادمة ؟

1- ....

2- ....

بيانات شخصية :

يرجي استيفاء البيانات التالية لأهميتها فى الدراسة :

1- اسم الدائرة الانتخابية والمركز أو القسم التابع له :................

2- صفه الترشيح : فئات (.......) عمال (.........) .

3- الانتماء الحزبي : وطني (....) معارضة (.....) مستقل (......).

4- السن : (......) سنة .

5- المهنة : ....

6- المؤهل الدراسي :

- يقرا ويكتب .
- تعليم أقل من المتوسط .
- تعليم متوسط .
- تعليم فوق المتوسط .
- تعليم جامعي .
- تعليم فوق الجامعي .

ملحق رقم (6)

قائمة

مقابلات مع السادة قيادات هيئة الشرطة المشرفة على العمليات الانتخابية

1- ما هو نطاق دور رجال الشرطة بشكل عام فى الإشراف على العملية الانتخابية الأخيرة ؟

....

2- . ما مدي كفاية أعداد رجال الشرطة الذين أشرفوا على العملية الانتخابية فى المحافظة .

....

3- ما هو رأيكم فى ظاهرة الشغب الأخيرة وأساليب التغلب عليها ؟

....

4- ما مدي العلاقة بين أجهزة الشرطة والأجهزة الأخرى المشرفة علي العملية الانتخابية كالقضاء والمحليات ؟

....

5- ما هي أهم ملاحظاتكم علي التنظيم الاداري للعملية الانتخابية من حيث:

- موقع اللجان .
- الجداول الانتخابية .
- طريقة الإدلاء بالأصوات .
- أسلوب الفرز .

6- ما هي أهم مقترحاتكم لضمان سلامة العملية الانتخابية ؟

....

ملحق رقم (7)

قائمة

مقابلات مع السادة أعضاء الهيئة القضائية المشرفة

على العمليات الانتخابية

1- ما هو دور رجال القضاء بشكل عام فى الإشراف على العملية الانتخابية الأخيرة ؟

....

2- ما مدي كفاية أعداد رجال القضاء الذين أشرفوا على العملية الانتخابية فى المحافظة .

....

3- ما هو رأيكم فى ظاهرة الشغب الأخيرة وأساليب التغلب عليها ؟

....

4- ما مدي العلاقة بين أجهزة القضاء والأجهزة الأخرى المشرفة على العملية الانتخابية كالشرطة والمحليات .

....

5- ما هي أهم ملاحظاتكم على التنظيم الإداري للعملية الانتخابية من حيث :

- موقع اللجان .
- الجداول الانتخابية .
- طريقة الإدلاء بالأصوات .
- أسلوب الفرز .

6- ما هي أهم مقترحاتكم لضمان سلامة العملية الانتخابية ؟

....

ملحق رقم (8)

قائمة

مقابلات مع السادة المسئولين بالوحدات المحلية

1- ما هو دور رؤساء الوحدات المحلية في تنظيم العملية الانتخابية ؟

2- ما مدى توافر الإمكانيات اللازمة للعملية الانتخابية في المواقع الانتخابية؟

3- ما رأيكم في القضايا التالية :-

- مواقع اللجان
- الجداول الانتخابية
- طريقة الإدلاء بالأصوات

4- ما هو في رأيكم الوسائل الكفيلة بزيادة إقبال الجماهير على المشاركة في الانتخابات.

ملحق رقم (9)

قائمة

مقابلات متعمقة مع رجال الأعلام

(صحفيين – مسئولين عن الإذاعة والتليفزيون)

1- ما هو في رايكم أسباب عدم إقبال الجماهير على الإدلاء بأصواتهم أثناء الانتخابات ؟

2- هل تعتقد ان عملية الانتخابات تسير بشكل موضوعى ؟ وما هى أسباب ذلك ؟

3- ما وجهه نظركم في أدوار الأجهزة المسئولة عن عملية الانتخابات ؟

4- ما هى أهم المشاكل التي تعوق عملية الانتخابات لكى تتم بحيدة وموضوعية؟

5- ما هى أهم اقتراحاتكم لضمان الموضوعية في التمثيل البرلمانى ؟

ماذا تعرف عن المؤلف ؟

مؤلف الكتاب هو : أ.د. محمد محمد إبراهيم.

- دكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال.
- وفيما يلى وصفاً مختصراً عن سيرته الذاتية :

(1) الوظائف الحالية والسابقة :

- أستاذ التسويق وإدارة الأعمال بجامعة المنوفية.
- رئيس مجلس إدارة البيت العربى للتدريب والاستشارات الإدارية "إميتراك".
- رئيس جامعة المنوفية سابقاً.

(2) الخبرات العلمية :

- عضو الهيئة الاستشارية لرئيس الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة مصر (سابقاً).
- عضو الهيئة الاستشارية بمركز القطاع العام للمعلومات (مجلس الوزراء) مصر (سابقاً).
- مستشار والمشرف العام لمركز التنمية الإدارية بالشركة القابضة للغزل والنسيج والملابس الجاهزة مصر. (سابقاً).
- المشرف العام على مركز الدراسات الوطنية بمحافظة المنوفية. (سابقاً).
- عضو مجلس إدارة شركة مصر شبين الكوم للغزل والنسيج مصر (سابقاً).
- عضو مجلس الكلية العسكرية لعلوم الإدارة الضباط القوات المسلحة.
- عضو مجلس إدارة شركة عمر افندى.
- نائب رئيس لجنة قطاع العلوم التجارية.
- عضو بشعبة التنمية الإدارية بالمجالس القومية المتخصصة بجمهورية مصر العربية.

- عضو دائم بلجان التطوير الإدارى بالجهاز المركزى للتنظيم والإدارة مصر (سابقاً).
- عضو لجان تقييم أداء العاملين بالشركة القابضة للغزل والنسيج والملابس مصر (سابقاً).
- عضو دائم بلجنة التطوير الإدارى بجامعة المنوفية مصر.
- عضو مجلس إدارة إحدى شركات بنك فيصل الإسلامى مصر (سابقاً).
- رئيس مجلس إدارة جريدة المنوفية مصر (سابقاً).
- نائب رئيس مجلس شعبة العلوم الإدارية بأكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا.
- خبير استشارى للتنظيم والإدارة بالبنك الدولى بواشنطن (سابقاً).
- خبير استشارى فى التدريب بمركز الدراسات الإدارية بالجامعة الأمريكية بالقاهرة (سابقاً).
- عضو لجان تقييم المشروعات الممولة عن طريق هيئة المعونة الأمريكية.
- خبير استشارى فى مجال التدريب (تخطيط وتنفيذ البرامج التدريبية) والدراسات التسويقية والإدارية والتنظيمية وتقييم الأداء ودراسات الجدوى الاقتصادية لأكثر من ثلاثون عاماً بجمهورية مصر العربية وفى دول الخليج العربى (المملكة العربية السعودية – الكويت- عمان – قطر – ليبيا) وذلك فى مجالات عديدة منها : التسويق والبيع، وإدارة الموارد البشرية، التخطيط الإستراتيجي، التغيير والتطوير التنظيمى، نظم المعلومات الإدارية- تشخيص المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية، السلوك التنظيمى-التفاوض... إلخ.
- الإشراف ومناقشة العديد من رسائل الماجستير والدكتوراه.

3) دراسات واستشارة إدارية تم تنفيذها :

قام المؤلف بتنفيذ العديد من الدراسات والاستشارات الإدارية ومنها على سبيل المثال : دراسات الجدوى والتطوير الإدارى وإعداد النظم الإدارية وأدلة العمل وتبسيط الإجراءات لمؤسسات عربية ومصرية.

- **المؤلفات العلمية :**

- الأصول العلمية للإدارة (دار النهضة العربية – القاهرة).
- إدارة الأفراد أسس علمية وقضايا تطبيقية (دار النهضة العربية – القاهرة).
- الإدارة العامة (مكتبة الولاء شبين الكوم -مصر).
- دراسات الجدوى الاقتصادية (دار النهضة العربية -القاهرة).
- الإدارة المالية (دار النهضة العربية -القاهرة).
- إستراتيجية التسويق الإنتاجي والخدمي (دار النهضة العربية- القاهرة).
- إدارة التسويق (مكتبة عين شمس) 44 ش قصر العيني- القاهرة.
- كيف تكون رجل بيع ناجح (مكتب عين شمس) 44 ش قصر العيني- القاهرة.
- إدارة الاحتياجات (مكتبة عين شمس) 44 ش قصر العيني- القاهرة.
- إدارة الإنتاج (مكتبة عين شمس) 44 ش قصر العيني- القاهرة.
- المدير والاتجاهات الإدارية الحديثة (مكتبة عين شمس 44 ش قصر العيني) – القاهرة.
- مقومات وأساليب دعم وتجويد القرارات الإدارية (مكتبة عين شمس 44 ش قصر العيني- القاهرة، 2004).
- كيفية إعداد التقارير والبحوث والمذكرات بأسلوب علمي لماذا ؟ .. كيف؟ (مكتبة عين شمس – 44 قصر العيني – القاهرة، 2004).
- الإدارة الأصول المبادئ العلمية والفعالية التنظيمية للمؤسسات).
- التسويق المصرفي كمدخل لتميز المصرف واحتلال مركز الريادة في السوق المصرفي (مكتبة عين شمس 44 ش قصر العيني)، القاهرة 2004.
- تسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية (مكتبة عين شمس 44 ش قصر العيني- القاهرة، 2004).

- الإدارة وإعادة الهيكلة فى المشروعات العامة والخاصة (مكتبة عين شمس، 44 ش قصر العينى – القاهرة، 2004).

- التهيئة الوظيفية وآليات التميز الوظيفى –المدخل لتحقيق الريادة الوظيفية للعاملين الجدد والقدامى (مكتبة عين شمس 44 ش قصر العينى- القاهرة، 2005.

- الاتجاهات المعاصرة فى منظومة العمل الإدارى للمدير، 2005.

- آليات الخطط الإستراتيجية والوظيفية والتشغيلية – المخرجات الرئيسية لوظيفة التخطيط إحدى عناصر منظومة العمل الإدارى – المدخل لضبط أداء مسارات العمل بالمؤسسات (مكتبة عين شمس، 44 ش قصر العينى، 2005).

- الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية – المدخل لتطوير وتنمية الأداء البشرى (مكتبة عين شمس، 44 ش قصر العينى، 2005).

- بحوث التسويق – المدخل لاتخاذ القرارات التسويقية (مكتبة عين شمس 44 ش قصر العينى، 2005).

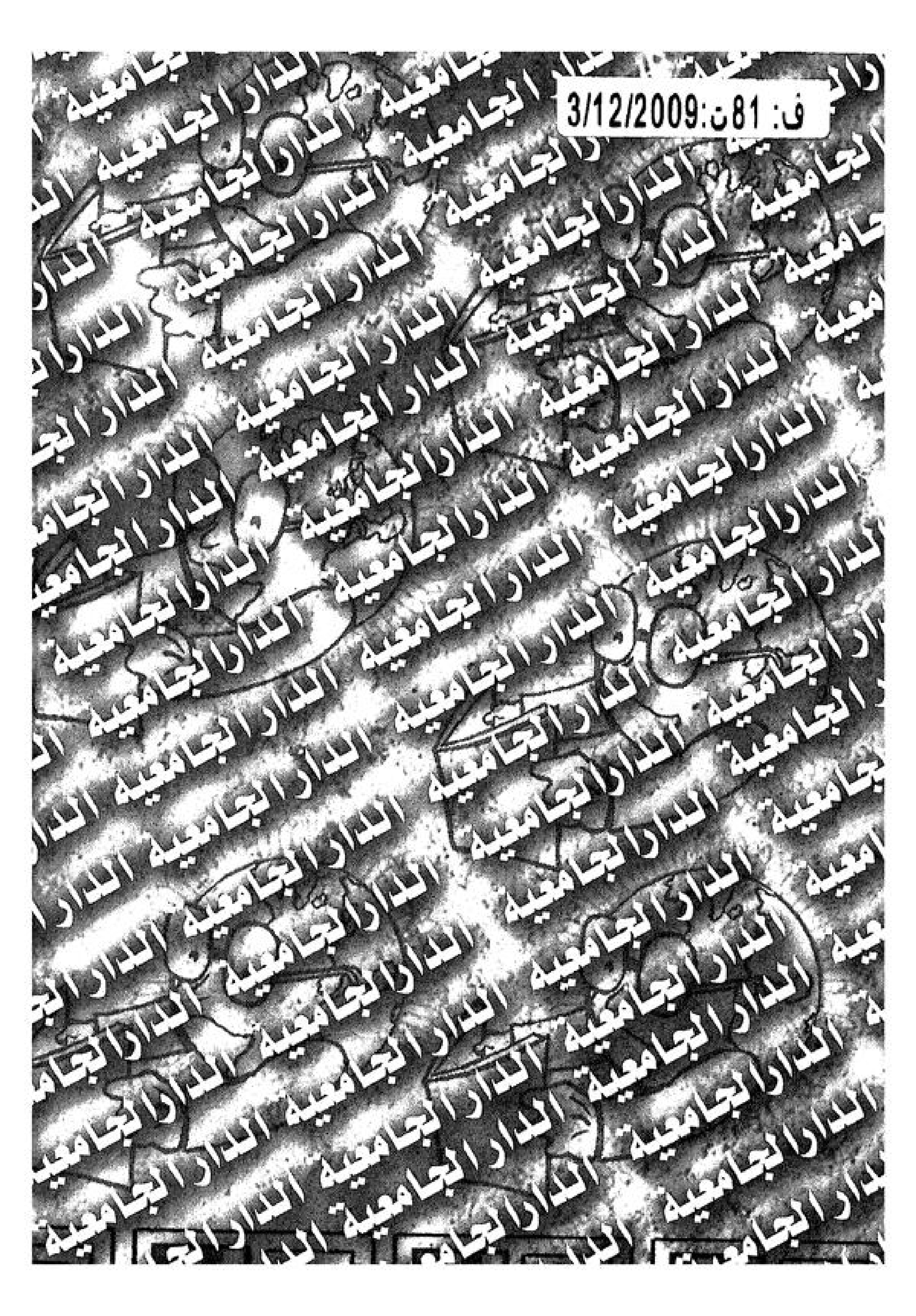
- دراسة وتحليل سلوك المستهلك – المدخل لتحقيق التوافق بين الإمكانيات المتاحة لدى المؤسسة والمنافع الحقيقية للعملاء (مكتبة عين شمس، 44 ش قصر العينى، 2005).

- دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الاستثمارية الجديدة- المدخل الإدارى لاتخاذ قرار بإنشاء وبناء كيانات المشروع.

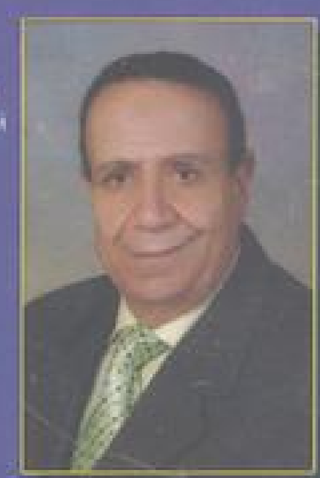
- **البحوث المنشورة : تم نشر بحوث علمية من بينها :**

  - تقييم دور الرقابة على شركات القطاع العام بجمهورية مصر العربية؟
  - تقييم أداء العاملين فى الأجهزة الإدارية المختلفة للدولة.
  - مشاكل تخطيط القوى العاملة.
  - حماية المستهلك.
  - مشاكل تسويق الخدمات الحكومية.

- تخطيط الخدمات المرورية فى مدينة القاهرة.
- تخطيط الخدمات التعليمية.
- مشاكل التسويق فى الشركات المصرية فى ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة.
- تنمية الصادرات.
- البعد الإدارى فى ترشيد الإنفاق العام.
- تسويق الخدمات المصرفية.
- التخطيط الإستراتيجى.
- إدارة التطوير ومقاومة التغيير بالجامعات المصرية.
- تطوير الأداء الإدارى بالمستشفيات المصرية.
- تطوير الأداء الإدارى بوحدات الإدارة المحلية.


ف: 81 ت:3/12/2009
الدار الجامعية


الدار الجامعية



أ . د محمد محمد ابراهيم

رئيس مجلس ادارة البيت العربي

استاذ ادارة الاعمال بجامعة المنوفية

ورئيس الجامعة الأسبق

- تخرج أ . د محمد محمد إبراهيم من جامعة القاهرة - حصل على الماجيستير والدكتوراة فى العلوم الادارية وشغل مناصب عديدة ومارس العمل الاستشاري والاكاديمي عبر اكثر من 30 عاما فى مختلف المواقع
- عمل رئيس لقسم ادارة الاعمال بجامعة أسيوط ، ثم وكيلا لكلية التجارة اسيوط والمنوفية ، المستشار والمشرف العام لمركز التنمية الادارية بالشركة القابضة للغزل والنسيج ، عضو الهيئة الاستشارية بالجهاز المركزي للتنظيم والادارة
- المشرف العام لمركز الدراسات الوطنية بمحافظة المنوفية (حاليا)
- عضو مجلس ادارة شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج ، عضو مجلس ادارة شركة عمر افندي ، عضو بشعبة التنمية الادارية بالمجالس القومية المتخصصة
- عضو لجان تقييم اداء العاملين بالشركة القابضة للغزل والنسيج ، رئيس مجلس إدارة جريدة المنوفية ، نائب رئيس لجنة قطاع العلوم التجارية للتنظيم خبير استشاري للتنظيم والادارة بالبنك الدولي ، عضو لجان المشروعات الممولة عن طريق هيئة المعونة الامريكية
- خبير استشاري فى مجال الاستشارات الادارية والتسويقية حيث قدم العديد من الاستشارات لكثير من الجهات داخل وخارج مصر فى مجالات عديدة تشمل : اعداد الهياكل التنظيمية وتوصيف وترتيب الوظائف واعداد ادلة العمل لبعض شركات القطاع الخاص والعام ، اعداد الهياكل التنظيمية ، تطوير النظم الادارية والتجارية ، دراسات الجدوى الاقتصادية ، الدراسات التسويقية وتحليل الفرص التسويقية ، تصميم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية
- خبير استشاري فى مجال التدريب (تخطيط وتنفيذ البرامج التدريبية) فى مجالات عديدة مثل :
- التسويق ، تنمية المهارات البيعية ، المشتريات والمخازن ، التخطيط الاستراتيجي ادارة الموارد البشرية ، التغيير والتطوير التنظيمي ، نظم المعلومات الادارية وكتابة التقارير ، تشخيص المشكلات واتخاذ القرارات الادارية ، السلوك التنظيمي
- الاشراف على العديد من الرسائل العلمية للحصول على درجتي الماجيستير والدكتوراة فى مجالات ادارة الاعمال المختلفة

من مؤلفات أ . د . / محمد محمد ابراهيم

- الاصول العلمية للادارة
- ادارة الافراد واسس ترشيد الموارد البشرية .
- الادارة العامة .
- دراسات الجدوى الاقتصادية .
- الادارة المالية .
- استراتيجية التسويق الانتاجي والخدمي .
- ادارة التسويق .
- كيف تكون رجل بيع ناجح ؟
- ادارة الاحتياجات .
- ادارة الانتاج .
- بالاضافة الي نشر اكثر من (٥٠ بحثا) في المجالات العلمية العربية والأجنبية .
- المدير والاتجاهات الأدارية الحديثة .
- كيفية اعداد التقارير والبحوث والمذكرات باسلوب علمي لماذا ؟ ... كيف ؟
- الادارة الأصول المبادئ العلمية والفعالية التنظيمية للمؤسسات .
- التسويق المصرفي كمدخل لتميز المصرف واحتلال مركز الريادة في السوق المصرفي .
- تسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية .
- الإدارة وإعادة الهيكلة في المشروعات العامة والخاصة .
- التهيئة الوظيفية واليات التميز الوظيفي المدخل لتحقيق الريادة الوظيفية للعاملين الجدد والقدامى .
- اليات الخطط الاستراتيجية والوظيفية والتشغيلية المخرجات الرئيسية لوظيفة التخطيط احدى عناصر منظومة العمل الاداري المدخل لضبط مسارات العمل بالمؤسسات .
- الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية المدخل لتطوير وتنمية الأداء البشري .
- بحوث التسويق المدخل لاتخاذ القرارات التسويقية .
- دراسة وتحليل سلوك المستهلك المدخل لتحقيق التوافق بين الإمكانيات المتاحة لدى المؤسسة والمنافع الحقيقية للعملاء .



- دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشرو[illegible] الجديدة المدخل الإداري لاتخاذ قرار بانشاء [illegible]
- التسويق السياسي . الطريق للتفوق في التمث[illegible]
- سلسلة الجودة من المنظور الإداري :
  - الوثيقة الأولى : ادارة الجودة من المنظور [illegible] لإدارة الجودة .
  - الوثيقة الثانية : ادارة الجودة من المنظور [illegible] القياس .
  - الوثيقة الثالثة : ادارة الجودة من المنظور [illegible] التعامل مع فجوات الجودة [illegible]

الدار الجامعية

٨٤ شارع زكريا غنيم

الابراهيمية الاسكندرية ج.م.ع

ت/فاكس : ٥٩٠٧٤٦٦ ٥٩١٧٨٨٢ /٠٣ / ٠٢+